

ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ЗНАКИ У МАРКУВАННІ ТОВАРІВ

Анотація. Подана термінологія в галузі застосування знаків для маркування товарів. Проаналізована специфіка використання знаків як структурного засобу товарної інформації. Досліджені ідентифікаційні знаки як нова окрема специфічна група у класифікаційній схемі інформаційних товарних знаків, висвітлений їх товарознавчий зміст та функціональні особливості як елементу засобів товарної інформації.

Ключові слова: знаки, інформаційні товарні знаки, ідентифікація товарів, ідентифікаційна функція, маркувальні символи, інформаційне забезпечення товарів, товарна інформація, засоби товарної інформації, маркування товарів, товарне маркування

Shumsky O.

IDENTIFICATION SIGNS IN LABELING OF GOODS

Summary. The article deals with the terminology in the branch of using the signs for labeling. The specific of using the signs as a structural element of commodity information is also analyzed. Identification marks as the new single specific group in the classification scheme of information trademarks are researched, their commodity content and functional features as an element of product information are highlighted.

Keywords: signs, information signs of goods, identification of goods, identification function, marking symbols, information management of goods, information of commodity, means commodity information, labeling, marking commodity.

1. Вступ

Результати досліджень у галузі інформаційного забезпечення товарів [3, 5-9] свідчать, що протягом останніх 10-15 років провідні вітчизняні і зарубіжні виробники у маркуванні активно використовують такий специфічний комунікаційний засіб як знаки. Ми також встановили, що вказане явище має чітку тенденцію до збільшення. Так, за нашими спостереженнями, кількість і частка знаків у структурі виробничого і торговельного маркування постійно зростає: від 2-4 одиниць умовних позначень на окремому носії маркування¹ у 1995-2002 рр. – до 6-8 і більше одиниць у 2004-2012 рр. Крім того, у маркуванні окремих товарних груп (одяг, спортивні товари, побутова техніка, будівельні матеріали, вироби і системи та ін.) спостерігається інтенсивна поява великої кількості нових знаків, дуже специфічних за змістом і дизайном, що робить їх малозрозумілими і неінформативними для пересічного споживача. Ми вважаємо це достатнім обґрунтуванням доцільності та актуальності детального вивчення товарознавчих аспектів застосування знаків як важливого елементу інформаційного супроводу і забезпечення товарів на сучасному споживчому ринку.

2. Стан досліджень і завдання статті

Відзначимо, що проблема використання знаків як елементу професійної комунікації у товарознавчо-комерційній сфері фаховою літературою висвітлена ще недостатньо. Семіотика², як наука про знаки, вив-

чає лише найбільш загальні властивості і відношення, притаманні будь-яким знаковим системам, незалежно від їх матеріального втілення (Ч. Пірс, Ф. де Соссюр, Г. Фреге, А. Соломоник, В.Н. Агєєв та ін.); а також конкретні знакові системи у будь-яких сферах людської діяльності (С. А. Єліна, Ю. С. Степанов, Р. О. Якобсон). У теоретичному товарознавстві проблеми класифікації і застосування інформаційних знаків фрагментарно висвітлювали російські вчені М. А. Ніколаєва, Г. В. Белов, Г. Б. Белова, В. П. Федько, А.У. Альбеков, Є.В. Жиряєва та інші. Окремі аспекти використання знаків у маркуванні товарів епізодично досліджують вчені-товарознавці України і Східної Європи, зокрема Болгарії, а також фахівці різних галузей країн ЄС [10-13].

В межах окресленої наукової сфери нами:

1) сформульовані власні визначення і подані трактування окремих термінів у галузі застосування знаків для маркування товарів [3, 5, 6];

2) досліджена специфіка використання знаків як структурного елементу засобів товарної інформації та обґрунтовані їх інформаційні переваги [3, 5-9];

3) досліджена класифікаційна схема знаків, які застосовуються у маркуванні товарів (за проф. Ніколаєвою М.А.) і запропоновані зміни до неї [6].

Виходячи з останнього, об'єктом дослідження даної статті є ідентифікаційні знаки як нова окрема специфічна група у класифікаційній схемі інформаційних товарних знаків, а предметом – їх товарознавчий зміст та функціональні особливості як елементу засобів товарної інформації.

¹ Етикетка, контр етикетка, бирка, ярлик, контрольна стрічка та ін. [1, 3].

² Семіотика (семіологія) – комплекс наукових теорій, які досліджують властивості систем знаків, кожному з яких певним чином надається певне значення.

3. Термінологія у галузі використання знаків для маркування товарів

Одним з визначень інформації є її трактування як відомостей (даних), що сприймаються живими істотами або пристроями і подаються (отримуються, передаються, перетворюються, реєструються і т. п.) за допомогою знаків. Звідси знаки можна вважати складовою частиною будь-якого інформаційного повідомлення, а відтак – важливим засобом комунікативного процесу, особливо у спеціалізованих вузько-професійних сферах людської діяльності. В останньому сенсі фахівці семіотики ведуть мову про штучні знакові системи, які активно використовують сконструйовані або взяті з різних галузей знань символи, формули, індекси, піктограми та інші види знаків для позначення зв'язків і відношень між елементами процесу комунікації. Важливо, що такі системи створені й орієнтовані на забезпечення певної комунікації на міжнародному рівні, тому позбавлені національної специфіки.

Лінгвістичний аналіз родового терміну “знак” свідчить, що він включає понад 40 видових понять (синонімів): символ, емблема, марка, індекс, піктограма, код, шифр, мітка, відмітка позначення, герб, значок і багато інших [3]. Досліджуючи дефініції знаку як комунікативного елемента у сфері маркування і маркування товарів ми встановили, насамперед, що знак є терміном специфічним і досить багатозначним у сенсі трактування його змісту в цілому (понад 30 визначень). Для прикладу подає-

мо лише два з них: 1) з погляду інформаційних технологій у галузевій діяльності – це матеріальний об'єкт, що умовно представляє деякий предмет, явище, зв'язок або відношення предметів, явищ, зв'язків, а також – чуттєвий стан джерела повідомлення [2]; 2) з погляду дизайнерів у сфері товарного маркування – це компактні графічні зображення, якими позначаються окремі та сукупні характеристики товару [3].

Виявлена вище видова різноманітність і змістова багатозначність, на наш погляд, викликає термінологічну неузгодженість вживання дефініції “знак” та її атрибутів у суміжних, з огляду на предмет даного дослідження, вузькофахових сферах людської діяльності, зокрема бізнесу і комерції. Це зумовлює потребу у накопиченні, систематизації, групуванні і тлумаченні таких дефініцій для упорядкування їх використання в означених нижче галузях (табл. 1).

Аналізуючи дані табл. 1, ми прийшли до висновку про доцільність заміни терміну “інформаційні знаки” власним терміном “інформаційні товарні знаки”, оскільки перший, по нашу думку, може трактуватися набагато ширше (дорожні знаки, знаки сервісу, знаки туристичних маршрутів тощо) [14, 15]. *Інформаційні товарні знаки (ІТЗ)* ми визначаємо як структурний елемент засобів товарної інформації (ЗТІ) у вигляді символів, емблем, піктограм, ідеограм та кодів, за допомогою яких частково реалізується більшість функцій ЗТІ [3, 6].

Таблиця 1

Використання терміну “знак” у бізнесі та комерції

№ з/п	Термін	Сфера практичного застосування	Предмет наукової дисципліни	Найуживаніші синоніми
1.	Інформаційні знаки [14, 15]	Готельний сервіс Туризм Транспортні системи Безпека дорожнього руху Охорона природи Охорона праці Реклама	Дескриптивна семіотика	Сервісні знаки Знаки туристичних маршрутів Дорожні знаки Рекламно-інформаційні знаки
2. 3	Товарні знаки	Правова охорона об'єктів інтелектуальної власності Патентування Маркетинг Бренд-маркетинг Бренд-менеджмент Франчайзинг	Право інтелектуальної власності Патентознавство Маркетинг	Знаки для товарів і послуг Товарні марки Торгові марки Фірмові марки Фірмові знаки
3.	Маркувальні символи	Маркування продукції, виробів, товарів	Товарознавство Технологія виробництва Матеріалознавство	Символи Знаки маркування Піктограми Клейма
4.	Піктограми	Маркування продукції, виробів, товарів Інформаційні технології і комп'ютерна техніка	Теоретична і дескриптивна семіотика	Значки Знаки Символи Іконки
5.	Інформаційні товарні знаки	Торгівля	Теоретичне товарознавство Товарна інформація	Піктограми Символи Індекси Клейма, коди та ін.

Звертаємо особливу увагу на те, що ІТЗ не слід отожднювати з “товарними знаками”, які правознавці називають “знаками для товарів і послуг” і вважають об’єктами інтелектуальної власності [1, 3], а маркетологи – родовим поняттям (табл. 1).

Щодо термінів “маркувальні символи”, “піктограми”, “індекси” і т. п., то ми відносимо їх до сукупності ІТЗ як видові поняття. Застосування цих термінів можливе і доцільне для позначення інформаційних елементів у маркуванні окремих груп товарів, наприклад: клейма пробірні (ювелірні вироби), індекси (харчові добавки), символи догляду (швейні товари), піктограми (електричні побутові машини та радіоелектронна апаратура) і т. д.

варних груп/підгруп (взуття для молоді, спеціальний одяг, будівельні системи та ін). Зміст і назва таких знаків подаються, виходячи з їх трактування виробниками відповідних товарів (табл. 2).

Аналіз даних табл. 2, дозволяє зробити певні висновки: 1) вказані знаки виробниками розробляються без дотримання якихось загальних дизайнерських вимог щодо форми/розмірів; 2) найпоширенішими їх видами є піктограми і символи; 3) за класифікацією Ч. Пірса дані знаки можуть бути віднесені до символічних, тобто тих, для яких зв’язок між формою і змістом встановлюється довільно; 4) вони належать до апіорних³ штучних знакових систем, тобто таких, що створені і функціонують як

Таблиця 2

Особливості форми і денотату ІТЗ, які входять у структуру виробничого маркування окремих груп непродовольчих товарів

№ з/п	Знак	Вид знаку	Товарна група (підгрупа, вид виробу)	Назва і денотат знаку (трактування виробника)
1	2	3	4	5
1.		Піктограма	Взуття Спортивне взуття Черевики, тренінги	Покращені амортизаційні властивості: конструкція “торшн” – нівелює ударні навантаження на стопу, рівномірно розподіляє навантаження на неї тощо.
2.		Піктограма	Будівельні матеріали Опоряджувальні вироби Шпалери	Шпалери (з водостійким покриттям): висока стійкість шпалер до дії природнього (сонячного світла) та штучного УФ-випромінювання
3.		Піктограма	Парфумерно-косметичні товари Косметичні вироби	РАО Symbol (Period after opening symbol) – термін придатності виробу (термін зберігання продукту) після першого відкриття упаковки
4.		Піктограма	Господарські товари Посуд з пластичних мас і паперу	“Нетоксичні матеріали” – виріб виготовлений з нешкідливих матеріалів, які можуть контактувати з харчовими продуктами
5.		Піктограма	Трикотажний одяг Панчішно-шкарпеткові вироби Колготи жіночі	Зовнішній вигляд виробу і його конструктивні особливості: ажурна будова “сіточка” та посилена ластовиця
6.		Символ	Харчові продукти	Продукт глибокого заморожування, умови зберігання – морозильна камера (від -6 до -18°C)
7.		Піктограма	Будматеріали Матеріали для підлоги Ламінатні плити	Підвищена зносостійкість поверхні підлоги – стійкість підлоги до механічних пошкоджень твердими предметами

4. Вдосконалення класифікаційної схеми ІТЗ

Аналізуючи структуру виробничого маркування понад 20-ти груп непродовольчих товарів і харчових продуктів, ми встановили тут наявність знаків, які не входять у класифікаційну схему ІТЗ (за проф. Ніколаєвою М.А) [1, 3, 6-9]. Нами досліджені особливості форми і денотату (змісту) цих знаків, на прикладі маркування виробів окремих то-

незалежні, засновані на логічній класифікації понять; 5) з погляду семіотики ними реалізується, насамперед, репрезентативна функція – називаються або представляються об’єкт чи його атрибут (виріб, вид/різновид, деталь конструкції, ознака, призначення, властивість, її показник тощо).

³ Лат. *a priori* – незалежно від досвіду, ще до реального здійснення.

Функційний аналіз товарознавчого змісту ідентифікаційних знаків

№ з/п	Зображення знаку	Товарознавча інтерпретація змісту ідентифікаційних знаків)	Реалізація функцій ЗТІ
1	2	3	4
1.		1) Ідентифікація товарної групи, підгрупи, виду/різновиду (взуття, спортивне взуття, черевики/тренінги); 2) Ідентифікація конструктивних особливостей (елементи конструкції “торшн”); 3) Характеристика функціональних властивостей (досконалість виконання основної функції – амортизація, пружність, захист стопи від навантажень і т.п.)	<i>Ідентифікаційна</i> (визначаються видові та якісні характеристики виробу); <i>Вказівна</i> (виділяються характеристики, важливі саме для спортивного взуття); <i>Описова</i> (узагальнення даних про виріб)
2.		1) Ідентифікація товарної групи, підгрупи, виду/різновиду (будівельні матеріали/вироби, опоряджувальні матеріали, шпалери, шпалери вінілові); 2) Характеристика властивостей надійності (довговічність виробу – світлостійкість) 3) Якісна градація властивості – показник “дуже добра світлостійкість”	<i>Ідентифікаційна</i> (визначаються видові та якісні характеристики виробу); <i>Вказівна</i> (виділяються характеристики, важливі саме для стінових опоряджувальних матеріалів)
3.		1) Ідентифікація товарної групи, підгрупи, (парфумерно-косметичні товари, косметичні вироби); 2) Характеристика властивостей надійності (збережність виробу – термін зберігання виробу у відкритому стані); 3) Кількісна градація властивості – показник “12 місяців”	<i>Ідентифікаційна</i> (визначаються видові і кількісні характеристики виробу); <i>Регламентна</i> (встановлення правил зберігання виробу) <i>Обмежувальна</i> (обумовлюється термін зберігання/споживання виробу)
4.		1) Ідентифікація товарної групи і підгрупи (господарські товари, посуд); 2) Ідентифікація матеріалу виготовлення (посуд з пластичних мас, паперовий посуд); 3) Характеристика призначення (для вживання харчових продуктів) 4) Характеристика властивостей безпеки виробу (хімічна безпека, нешкідливість)	<i>Ідентифікаційна</i> (визначаються видові та якісні характеристики виробу); <i>Вказівна</i> (виділяються характеристики, важливі для споживача) <i>Описова</i> (узагальнення даних про виріб)
5.		1) Ідентифікація товарної групи і підгрупи (панчішно-шкарпеткові вироби, колготи жіночі); 2) Ідентифікація конструктивних особливостей (посилена деталь “ластовиця”); 3) Характеристика естетичних властивостей (зовнішній вигляд – ажурна будова)	<i>Ідентифікаційна</i> (визначаються видові та якісні характеристики виробу); <i>Вказівна</i> (виділяються характеристики, важливі для споживача); <i>Описова</i> (узагальнення даних про виріб, опис зовнішнього вигляду (фасону), рисунку, деталей тощо)
6.		1) Ідентифікація товарної групи (продовольчі товари/харчові продукти); 2) Ідентифікація особливостей холодильної обробки (заморожений продукт) 3) Кількісна градація характеристики продукту (температурний режим обробки і зберігання – від -18 до -24°C)	<i>Ідентифікаційна</i> (визначаються якісні характеристики продукту); <i>Регламентна</i> – (встановлення правил зберігання продукту) <i>Обмежувальна</i> – (обумовлюється термін зберігання/споживання виробу)
7.		1) Ідентифікація товарної групи, підгрупи, виду (будівельні матеріали/вироби, матеріали для підлоги, ламінатна дошка); 2) Ідентифікація властивостей надійності (довговічність – стійкість до механічних ушкоджень поверхні)	<i>Ідентифікаційна</i> (визначаються видові та якісні характеристики виробу); <i>Вказівна</i> (виділяються характеристики, важливі для споживача)

Виходячи з цього, доцільно доповнити класифікаційну схему ІТЗ окремою групою – “ідентифікаційні⁴ знаки”. Ними ми вважаємо сукупність умов-

них позначень⁵, якими ідентифікуються суто товарознавчі особливості виробів, які є важливими для споживача/користувача інформації. Іншими словами – споживачі і фахівці інформуються про

⁴ Розшифрування та обґрунтування атрибуту “ідентифікаційні”, як основи для розширеного трактування ідентифікаційної функції ЗТІ, подані нижче.

⁵ Умовними позначеннями тут вважатимемо видові поняття родового терміну знак, насамперед, піктограми, символи, індекси, коди, клейма.

особливості (на рівні показників) окремих споживчих властивостей товарів або матеріалів, з яких вони виготовлені, про специфіку їх загального/функціонального призначення, конструкційні і технологічні особливості, видовий/модельний асортимент тощо [3-9]. Останнє уточнення уможливує додатковий поділ цієї групи знаків на підгрупи: *позначення споживчих властивостей виробів (матеріалів)*; *позначення призначення виробів (матеріалів)*; *технологічні знаки*; *конструкційні знаки*; *асортиментні знаки*; *індекси та мовні знаки* [3, 6]. Назви підгруп, на наш погляд, є достатньо обґрунтованими апріорно, тобто вони логічно випливають з власне товарознавчого змісту знаків і практичного досвіду споживання/експлуатації виробів (табл. 3).

5. Товарознавчий зміст та особливості функцій ідентифікаційних знаків

Грунтуючись на власному трактуванні поняття “ідентифікаційні знаки”, спробуємо інтерпретувати виробничий денотат поданих вище ІТЗ з товарознавчого погляду (пор. табл. 2 і 3).

Трактування змісту знаків, подане у табл. 3, дозволяє узагальнити їх функціональні особливості як структурних елементів ЗТІ. Наукова, на ґрунті теоретичного товарознавства, інтерпретація їх виробничого денотату робить тут пріоритетною, насамперед, ідентифікаційну функцію – визначення видових (асортиментних), якісних і кількісних характеристик виробу. Вказівна, обмежувальна та описова функції, як правило, конкретизують і доповнюють ідентифікаційну: виділяють характеристики, притаманні саме цьому виробу (товарній групі); характеристики, які найбільш важливі для споживача; обумовлюють правила/терміни використання чи зберігання; описують зовнішній вигляд в цілому чи окремі деталі; встановлюють кількісні параметри/градацію показників тощо [3].

Таке ранжування прояву функцій ЗТІ, на нашу думку, достатньо обґрунтовує вживання атрибуту “ідентифікаційні” у назві даної групи знаків. Крім того, деталізація їх товарознавчого змісту, дає нам підстави до розширеного трактування ідентифікаційної функції ЗТІ – як здатність до встановлення виду/різновиду розпізнаваного товару, його товарної марки/виробника, а також окремих та сукупних товарних характеристик/властивостей⁶.

6. Висновки

Виходячи з вищевказаного, вважаємо за можливе констатувати таке:

1. Знак є важливим засобом комунікативного процесу, особливо у спеціалізованих вузькопрофесійних сферах людської діяльності, а з погляду лінгвістики – терміном специфічним і надзвичайно багатозначним у сенсі трактування його змісту в цілому;

2. Видова різноманітність і змістова багатозначність викликає термінологічну незгодженість вживання дефініції “знак” та її атрибутів у суміж-

них, вузькофахових сферах людської діяльності, зокрема бізнесу і комерції, а тому потребує накопичення, систематизації, групування і тлумачення таких дефініцій для упорядкування їх використання в означених галузях;

3. Вважаємо доцільною заміну терміну “інформаційні знаки” терміном “інформаційні товарні знаки”. Останні ми визначаємо як структурний елемент засобів товарної інформації у вигляді символів, емблем, піктограм, ідеограм та кодів, за допомогою яких частково реалізується більшість функцій ЗТІ.

4. Класифікаційну схему ІТЗ (за проф. М. А. Ніколаєвою) ми доповнюємо окремою групою – “ідентифікаційні знаки”, котрі нами визначаються як сукупність умовних позначень для ідентифікації суто товарознавчих особливостей і виробів, які є важливими для споживача товарів/користувача інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров : учебник для вузов. / М. А. Николаева // Теоретические основы товароведения. – М.: Издательство НОРМА, 1998.

2. Олійник А. В. Інформаційні системи і технології у фінансових установах : навчальний посібник. / Олійник А. В., Шацька В. М. – Львів : “Новий Світ-2000”, 2006 – 436 с.

3. Полікарпов І. С. Товарна інформація : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.

4. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : [підручник] / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.

5. Шумський О. В. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення товарів. / [ред. кол. : Б. Д. Семак, І. В. Донцова, Н. І. Доманцевич та ін.]. // Вісник Львівської комерційної академії – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – Вип. 12. – С. 82-87. (Серія товарознавча).

6. Шумський О. Інформаційні товарні знаки: проблеми термінології і класифікації. / О. Шумський – Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації : матер. Міжнар. 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.

7. Шумський О. В. Товарна інформація – елемент забезпечення якості продукції легкої промисловості. / Шумський О. В., Беднарчук М. С. – 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.

8. Шумський О. В. Інформаційні товарні знаки як елемент інформаційного забезпечення експлуатації взуття. / Шумський О. В., Беднарчук М. С. – 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. – Вісник КНУТД. – 2010. – №5 (т.1). – С. 138-141.

⁶ Пор. з визначеннями за проф. М. А. Ніколаєвою та І. С. Полікарповим [1, 4].

9. Шумський О. В. Роль інформаційних товарних знаків в ідентифікації товарів / Шумський О. В. Експертна діяльність у митній справі: проблеми та перспективи: матеріали Всеукр. інтернет-конф. студ. і молодих вчених, 10 березня 2011 р. // М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського [та ін.]. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. – с. 120-122.

10. Стойна Добрева Цвяткова. Знаци за безопасност върху на промишлените стоки. Актуални проблеми на стоковедната наука и практика. / Девета национална научна конференция с международно участие, 3-5.X.2002 г. – Варна : Университетское издателство Икономический университет, 2003. – С. 187-191.

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

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

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

14. ГОСТ Р 51885-2002 (ИСО 7001:1990). – Знаки информационные для общественных мест. – Официальное издание. – М. : “ИПК Издательство стандартов”, 2002. – 15 с.

15. ДСТУ-Н ISO/IEC Guide 14:2005. – Інформація для споживачів щодо придбання товарів та послуг. – Видання офіційне. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 15 с.