Содержание

Введение.....4
Глава 1Виды, формы и средства товарной информации.....9
1.1Формы и требования к товарной информации.....9
1.2 Средства товарной информации.....13
Глава 2Товарная информация о продукции ООО "СК Древо".....33
2.1 Характеристика ООО "СК Древо".....33
2.2 Классификация продукции ООО "СК Древо".....36
2.3 Меры борьбы с подделкой товарной информации.....43
Заключение.....48
Список использованных источников.....51
Приложение.....53

## Введение

**Актуальность** темы исследования обусловлена теоретической и практической значимостью методов классификации и кодирования информации. В бывшем СССР существовали довольно хорошая научно-методическая база и широкая система классификаторов технико-экономической информации. Однако современные рыночные условия в экономике потребовали существенной модернизации действующих классификаторов и создания новых. В России принята Государственная программа перехода Российской Федерации на принятую в международной практике систему учета и статистики в соответствии с требованиями развития рыночной экономики.

**Цель работы** - раскрыть и проанализировать вопросы связанные с товарной информацией, товарно-сопроводительными документами, требованиями к товарной информации, для того чтобы понять значение товарной информации для производителей, поставщиков услуг и потребителей. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

**Объект исследования** деятельность коммерческой организации "СК Древо", осуществляющая производство мебели.

Раскрывая эту тему, нельзя не упомянуть об ее актуальности на сегодняшний день, т.к. в коммерческой деятельности информация о товаре имеет большое значение. И с точки зрения коммерческой функции, товарный знак должен способствовать продвижению на рынке товаров конкретного владельца товарного знака, защищать эти товары от подделок и обеспечивать увеличение прибыли от реализации товаров. Мягкая мебель возникла в замках европейской знати в период классицизма. Во Франции, законодательнице мод в декоре

интерьера, в это время строятся резиденции королей и не отстающие от них дворцы знати. Появлялись новые стили в архитектуре и дизайне интерьеров и каждый из них либо изменял уже существующие элементы мебели, либо создавал нечто совершенно новое. Барокко "принес" канапе и шезлонг, рококо с его любовью к зеркалам - трюмо и стол для туалета с трехстворчатым зеркалом - трельяж. Помимо архитектурных стилей, мебель очень "зависела" и от страны, где она создавалась.

Россия тоже внесла свой вклад в формирование мебельных стилей. Особенность нашей страны - суровый климат, и жилые помещения, обогреваемые печью, были небольшими, а семьи, проживающие в них, могли состоять из нескольких поколений. Поэтому мебель была многофункциональной. Изобретение русского интерьера - лавки - это широкие и длинные скамьи без спинок. Днем на ней сидели несколько человек, а ночью она служила кому-то постелью. Когда русский быт сравнялся по комфорту с европейским (а иногда и превосходил его), интерьеры в стиле русского классицизма тоже имели свои особенности: в первую очередь это материал - карельская береза с неповторимым декоративным рисунком древесины.

Сегодняшнее время все расставило по местам: большое разнообразие стилей, качества изготовления (от ручной работы до потока), используемых материалов, а, соответственно, и большой ценовой разброс - это современное состояние мебельного рынка. Изменился стиль жизни, и появились новые виды мебели. Мебель под аудио- и видеоаппаратуру, компьютерные столы, диваны-трансформеры, в которых есть все: от откидных столиков до массажеров и встроенных динамиков. Теперь каждый руководствуется в выборе мебели собственным вкусом и советами дизайнера, ограничиваясь только чувством меры и платежеспособностью. Создание мебели стало искусством и предметом торговли.

**Товарная информация** - сведения о товаре, предназначенные для пользователей - субъектов коммерческой деятельности.

Первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и/или потребителей о продаваемых товарах являются производители. От того, насколько качественны эти информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и в конечном счете жизненный цикл товара, В то же время изготовитель не является единственным источником информации. Производственную информацию может дополнять продавец.

Значительный рост производства мебели сопровождается внедрением более совершенной технологии ее производства, применением более совершенной технологии ее производства, применением новых материалов. Эти факторы, в свою очередь, привели к некоторому изменению ее конструкции: вырабатывается значительное количество мебели универсально-сборной, встроенной, трансформируемой, что особенно важно для обстановки комнат небольшой площади. В последние годы мебельная промышленность начала выпускать художественную мебель. Наряду с изделиями, простыми по форме, вырабатывается мебель повышенной комфортности и эстетичности, с применением улучшенной лицевой фурнитуры и элементов художественного декорирования. Вместе с ростом выпуска мебели особое внимание уделяется ее удобству, гигиеничности, художественному оформлению, отделке. В последние годы в результате технического перевооружения в мебельной промышленности осуществлены реконструкции действующих предприятий и строительство новых. Особое внимание обращается на оптимизацию ассортимента мебели на основе реальной потребности рынка, выпуск изделий различных стилей и вариантов, что позволяет комплектовать и обновлять мебель каждые 4-5 лет.

С момента появления первых людей с оседлым образом жизни, мебель стала приобретать всё большее значение в жизни человека. Особенно развитие и большее применение мебели отмечается у древних народов северных регионов, где необходимость в закрытых от стужи домах, в которых люди жили от

поколения к поколению, привела к оседлой жизни и необходимости благоустройства своих жилищ.

Первоначально мебель делалась из самого доступного и широко распространённого материала - дерева, куски которого, наиболее подходящие для изготовления того или иного предмета мебели, применялись без какой-либо обработки. Грубые столы и низкие кровати из древесины, устланные шкурами, до сих пор находят во время раскопок на местах стоянок древнего человека. Конечно, тогда мебель была примитивна и имела чисто утилитарное назначение, чего нельзя сказать об образцах мебели более поздних культур и народов.

## Глава 1 Виды, формы и средства товарной информации

## 1.1 Формы и требования к товарной информации

В зависимости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида: основополагающую; коммерческую; потребительскую.

Основополагающая товарная информация - основные сведения о товаре, имеющие решающее значение для идентификации и предназначенные для всех субъектов рыночных отношений. К основополагающей информации относятся вид и наименование товара, его сорт, масса нетто, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности.

Коммерческая товарная информация -сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступные потребителю. Эта информация содержит данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОКП, ТН ВЭД и т. п. Типичным примером коммерческой информации является штриховое кодирование.

Потребительская товарная информация - сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды вследствие применения конкретного товара и нацеленные в конечном счете на потребителей Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товаров: пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, безопасности, надежности и др. Красочные изображения на товаре и/или упаковке также предназначены для усиления эмоционального восприятия их потребителями.

Для доведения сведений до субъектов рыночных отношений применяют многообразные формы товарной информации: словесную, цифровую, изобразительную, символическую, штриховую.

Каждая из указанных форм характеризуется как преимуществами, так и недостатками.

Словесная информация наиболее доступна для грамотного населения, если она дана на соответствующем языке (например, на русском языке для России или одном из языков субъектов Российской Федерации).

К недостаткам словесной информации относится ее громоздкость для размещения ее требуется значительная площадь на упаковке и/или товаре. Для ее восприятия (чтения и осмысливания) необходимо время, причем при чрезмерной насыщенности словесной информации потребитель не может или не хочет тратить много времени на ее осмысливание.

Цифровая информация применяется чаще всего для дополнения словесной и в тех случаях, когда требуется количественная характеристика сведений о товаре (например, порядковые номера продукции, предприятия, масса нетто, объем, длина, даты и сроки). Цифровую информацию отличают лаконичность, четкость и единообразие, однако в ряде случаев она доступна лишь профессионалам и непонятна потребителям (например, ассортиментные номера продукции, порядковые номера предприятий требуют расшифровки с помощью ОКП и ОКПО).

Изобразительная информация обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товарах с помощью художественных и графических изображений непосредственно товара или репродукции с картин, фотографий, открыток или других эстетических объектов (цветов, животных, насекомых и т. п.) либо иных изображений. Основным назначением этой формы информации является создание потребительских предпочтений за счет удовлетворения эстетических потребностей покупателей.К достоинствам изобразительной информации относятся наглядность, лаконичность, доступность восприятия, эстетичность и эмоциональность. Вместе с тем возможности этой формы по представлению разносторонних сведений очень ограниченны, поэтому она не заменяет, а лишь дополняет словесную или цифровую информацию.

Символическая информация - сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. Символ (от греч. symbolon - знак,

опознавательная примета) - характеристика отличительных свойств товара для краткого отражения их сущности. Для этой формы информации характерны лаконичность, однозначность, однако их восприятие требует определенной профессиональной подготовки для расшифровки или оповещения потребителя через средства массовой информации, консультации и т. п.

Требования к товарной информации

К товарной информации предъявляют следующие основные требования: достоверность; доступность; достаточность. Эти требования можно обозначить как «Три Д» (рисунок 1).

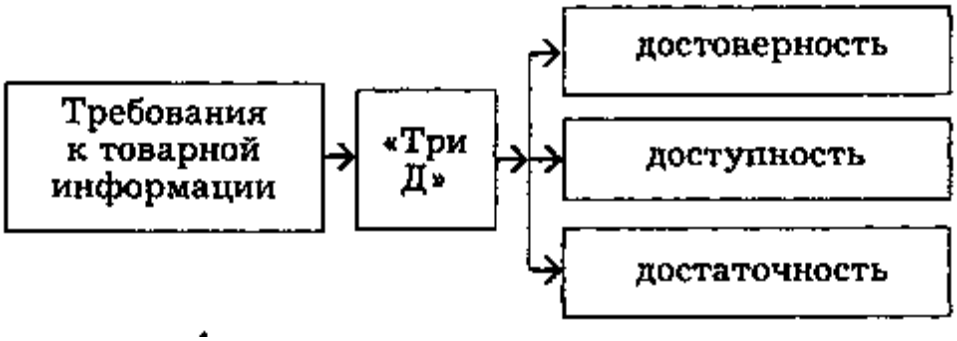



Рисунок 1 Требования к товарной информации

Первое «Д» - достоверность - предполагает правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие дезинформации и субъективизма в их представлении, вводящих пользователей информации в заблуждение.

Наиболее часто недостоверна информация о фальсифицированных товарах, так как ассортиментная и качественная фальсификации обязательно сопровождаются информационной.

Следовательно, недостоверность информации в большинстве случаев может быть квалифицирована как информационная фальсификация. Недостоверная информация может быть вызвана недостаточными профессиональными знаниями субъектов, ее представляющих, или нечеткими требованиями к определенным сведениям.

Второе «Д» - доступность - связано с принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей.

В свою очередь, общее требование доступности информации можно подразделить на ряд частных.

Языковая доступность означает, что информация должна быть на государственном языке или языке преобладающей части потребителей, для которых этот товар предназначен. В Федеральном законе «О защите прав потребителей» указывается, что сведения о товаре должны быть на русском языке.

Востребованностъ -требование, закрепляющее право потребителя на необходимую информацию и обязанность изготовителя или продавца ее предоставлять по первому требованию, регламентируется Федеральным законом «О защите прав потребителей».

Понятность - требование, предполагающее использование общепринятых понятий, терминов, определения которых приводятся в терминологических стандартных словарях и справочниках, или эти термины и понятия относятся к общепринятым, поэтому не требуют определений и пояснений.

К общепринятым понятиям следует отнести наименования известных потребительских товаров (хлеб, овощи, плоды, масло сливочное, сыр сычужный, маргарин и т. п.). Однако не все наименования товаров, особенно новых или мароч-ных, могут быть понятны покупателю (например, маргарин Солнечный или масло бутербродное), что требует поясняющей информации в устной или письменной форме (например, устная консультация продавца, аннотация или разъясняющий текст на маркировке).

Третье «Д» - достаточность информации - может трактоваться как рациональная информационная насыщенность, что исключает предоставление как неполной, так и излишней информации.

Неполная информация - это отсутствие определенных сведений о товаре.

Зачастую неполнота информации обусловливает ее недостоверность. Например, на российском потребительском рынке очень часто встречаются товары, произведенные совместными предприятиями в России или странах ближнего зарубежья, без указания страны происхождения или наименования

изготовителя. Эта неполная информация одновременно является и недостоверной, а товары, выдаваемые за изделия из стран дальнего зарубежья, фальсифицированными.

Излишняя информация - это предоставление сведений, дублирующих основную информацию без особой необходимости или не представляющих интерес для ее пользователей. Избыток информации также вреден, так как в современных условиях информационных перегрузок бесполезные сведения о товаре могут вызвать раздражение потребителя и побудить к отказу от покупки.

## 1.2. Средства товарной информации

Средствами товарной информации служат: маркировка; технические документы; нормативные документы; справочная, учебная и научная литература; реклама и пропаганда.

Указанные средства информации различаются соотношением основополагающей, коммерческой и потребительской информации. Общим для них является наличие основополагающей информации. Так, в маркировке наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию, а самый низкий - на коммерческую.

Маркировка - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. Основные функции маркировки - информационная; идентифицирующая; мотивационная; эмоциональная.

Информационная функция маркировки как одного из средств товарной информации является основной. Наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию, меньший - на коммерческую. При этом основополагающая информация на маркировке дублирует тот

же вид информации в товаросопроводительных документах (ТСД). Несовпадение данных основополагающей информации может быть следствием фальсификации товаров.

Необходимость такого дублирования обусловлена общностью идентифицирующей функциимаркировки и ТСД. Однако в отличие от ТСД маркировка предназначена для всех субъектов коммерческой деятельности, а для основной массы потребителей является практически единственно доступным средством товарной информации. Поэтому в маркировке удельный вес коммерческой информации значительно меньше.

Идентифицирующая функция маркировки чрезвычайно важна, так как это обеспечивает прослеживаемость товарных партий на всех этапах товародвижения.

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую.

Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов, других нормативных документов. Требования к производственной маркировке устанавливаются в основном стандартами на маркировку и упаковку, а также общетехническими условиями стандартов на продукцию. Требования к торговой маркировке в меньшей степени разработаны, чем к производственной. Отдельные требования к торговой маркировке устанавливаются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, а также региональными Правилами розничной торговли.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфичные требования (рисунок 2).

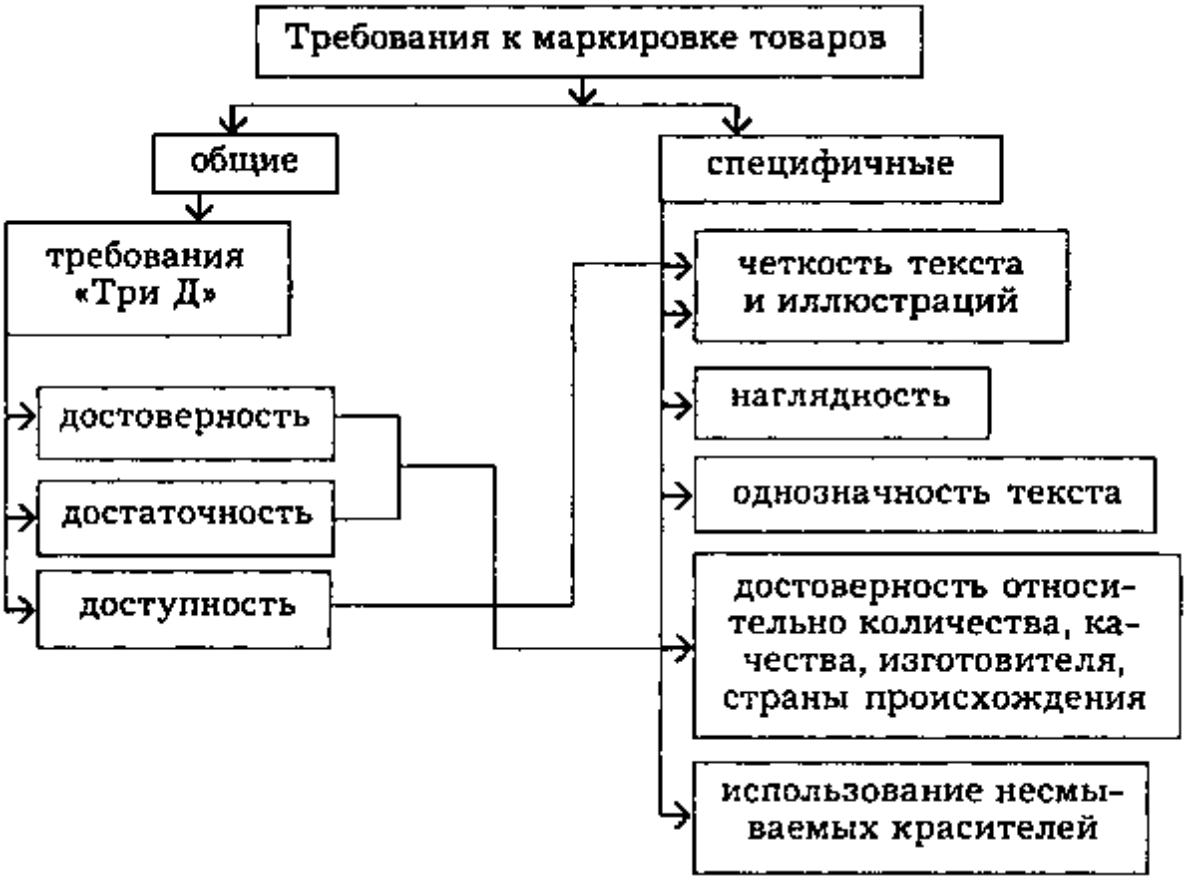



Рисунок 2 Общие и специфичные требования к маркировке

Общие требования регламентируются Федеральным законом «О защите прав потребителей». Специфичные для маркировки требования: четкость текста и иллюстраций, наглядность; однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара; достоверность - приведенные на маркировке сведения не должны вводить получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя, страны происхождения; использование для маркировки несмываемых красителей, разрешенных для применения органами Госкомсанэпиднадзора.

Производственная маркировка - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

Этикетки наносятся типографским или иным способом на товар или упаковку. Кроме того, они могут быть самостоятельным носителем информации, который приклеивается или прикладывается к товару. Например, большинство упакованных в производственных условиях продовольственных товаров имеют на упаковке этикетку, на которую текст, рисунки и другая информация нанесены типографским способом. Этикетирование консервных банок осуществляется путем приклеивания бумажной этикетки или нанесения ее литографским способом. Иногда этикетку наносят непосредственно на товар (например, маркировка на донышке посуды, на электробытовых товарах).Этикетки отличаются значительной информационной емкостью. Кроме текста, они часто содержат изображения, символы Из всех носителей маркировки этикетка содержит наиболее обширные по количеству характеризуемых признаков сведения Маркировка на этикетках может содержать пояснительные тексты.

Колъеретки -разновидность этикеток, имеют особую форму, наклеиваются на горлышко бутылок. Кольеретки не несут большой информационной нагрузки, в основном их назначение - эстетическое оформление бутылок. Применяются для бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом вместе с основной этикеткой, самостоятельного значения не имеют. На кольеретке могут быть указаны наименование напитка, изготовитель, год изготовления или информационные знаки. Иногда на кольеретках вообще отсутствует информация.

Вкладыши - это разновидность этикеток, отличающиеся от них направленностью товарной информации, предназначенные для сообщения кратких сведений о наименовании товара, изготовителе (наименование организации, номер смены). Иногда вкладыши могут содержать краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь - функционального назначения. Тогда вкладыш приобретает дополнительные функции -рекламного листка или проспекта, но в отличие от них рекламная функция вкладыша не является основной, а реализуется через характеристику товара. Такие вкладыши часто

встречаются в упаковке различных косметических средств. Наиболее часто применяют вкладыши для кондитерских изделий: конфет, печенья, пряников в коробках; для парфюмерно-косметических и лекарственных средств; товаров бытовой химии.

Бирки и ярлыки - носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений, отсутствие рисунков.

Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование либо фабричную марку, либо только название фирмы-изготовителя.

Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы изготовителя, его адрес, сорт, цену, дату выпуска, а также ряд идентифицирующих данных.

Так, на ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска. Ярлык может содержать фирменный и товарный знаки, другие необходимые условные обозначения.

Контрольные ленты - это носители краткой дублирующей товарной информации, выполняемой на небольшой ленте и предназначенной для контроля или восстановления сведений о товаре в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка. Они могут применяться в дополнение, реже взамен других носителей информации. Особенностью контрольных лент является преобладание цифровой или символической информации, цель которой - указание артикула изделий, номера модели, размера, сорта, иногда артикула тканей, эксплуатационных знаков и др. Контрольные ленты наиболее часто применяются для одежно-обувных товаров, причем у обуви сведения контрольной ленты чаще наносятся на подкладку или внутреннюю часть.

Клейма и штампы - носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы.

В зависимости от места нанесения различают клейма и штампы производственные и торговые; от назначения - ветеринарные, товароведные, карантинные и прочие; от формы - овальные, прямоугольные, квадратные, треугольные, ромбовидные.

Клеймение и штампование как способ маркирования применяются для отдельных продовольственных и непродовольственных товаров. Для мяса и мясопродуктов, включая субпродукты и жир-сырец, ветеринарное клеймение является обязательным. Клеймят мясные туши убойных животных и тушки птицы. Штампы могут быть нанесены на донышко металлических консервных банок и металлические крышки стеклянных банок, упаковки из полимерных и комбинированных материалов для соков, напитков, вина, молока и других продуктов.

Штампы и клейма на непродовольственных товарах или на их упаковке встречаются реже. Но, например, на тканях, на хазовых концах с изнаночной стороны, обязательно должно быть клеймо. Кроме того, штампы, выполненные производственным способом, наносятся на отдельные комплектующие детали сложно-технических товаров (двигатели автомобилей, холодильные агрегаты холодильников и др.).

Существует несколько способов клеймения и штампования товаров и упаковок: нанесение клейма или штампа несмываемой краской, разрешенной органами Минздрава РФ; выжигание электроклейма; выдавливание штампов; вдавливание пластмассовых или казеиновых цифр, букв в продукт.

Наиболее распространенный способ, применяемый для большинства товаров, - нанесение клейма или штампа несмываемой краской. Электроклейма выжигают в основном на тушках птиц.

Рельефная маркировка в виде выдавленных букв, цифр, иных условных обозначений встречается на металлических консервных банках, реже на крышках стеклянных банок. Кроме того, этим способом маркируют двигатели автомобилей, а также некоторые товары сложно-технического назначения. Рельефная маркировка встречается и на стеклянной упаковке (бутылки, банки), иногда на

стеклянной посуде (например, на донышке граненых стаканов). Вдавливание пластмассовых или казеиновых цифр применяется для маркировки сыров.

К клеймам и штампам предъявляют следующие требования: четкость оттисков клейм; сохраняемость независимо от внешних воздействий; безопасность применяемых способов клеймения и штампования; сохранение товарного вида продуктов и изделий, на которые наносят клейма и штампы; соблюдение установленных правил клеймения и штампования.

Торговая маркировка - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товарные (или) кассовые чеки, упаковки и (или) товар.

Носителями торговой маркировки служат ценники, товарные и кассовые чеки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы.

Другое отличие торговой маркировки от производственной заключается в том, что ее идентифицирующая функция в большей степени связана с указанием данных о продавце, в меньшей - с информацией о товаре. Это обусловлено особенностями носителей торговой маркировки: небольшие размеры, заполнение для каждого товара или покупки, большие затраты ручного труда на маркирование, ограниченные технические возможности нанесения информационных данных. Благодаря идентифицирующей функции торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий продавцу в случае выявления дефектов товаров и нанесения ущерба потребителю.

Требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются рядом нормативных актов: Правилами продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров (п. 51 -требования к товарному чеку, выдаваемому при покупке радиотоваров и электробытовых товаров), Типовым положением о применении контрольно-кассовых машин (реквизиты кассового чека). Правила регламентируют также наличие и правильное оформление ценников.

Кассовые чеки и ценники как носители торговой маркировки обязательны при реализации всех товаров в организациях розничной и мелкорозничной торговли, общественного питания. Разрешается реализация товаров без применения контрольно-кассовых машин и вручения покупателю кассового чека в случаях, определенных «Перечнем отдельных категорий предприятий, организаций и учреждений, которые в силу специфики своей деятельности либо особенностей местонахождения могут осуществлять денежные расчеты с населением без применения контрольно-кассовых машин».

Товарные чеки применяются только при продаже непродовольственных товаров, причем Правилами установлен обязательный порядок выдачи вместе с погашенным кассовым чеком и товарного чека с обозначением номера (названия) магазина, даты покупки, артикула, сорта, цены только при покупке радио- и электробытовых товаров. При продаже тканей, одежды и обуви покупателю вместе с товаром в обязательном порядке выдаются кассовый и товарный чеки с обозначением реквизитов предприятия, даты покупки, цены.

Структура маркировки

Маркировка может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки (ИЗ). Эти составные элементы различаются соотношением рисунок 3 и степенью доступности товарной информации, широтой распространения и разными функциями.

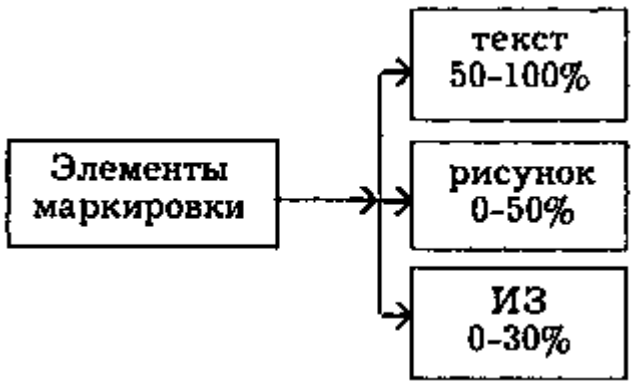



Рисунок 3 Элементы маркировки и соотношение товарной информации

Текст как форма письменной информации - наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Для него характерна

высокая степень доступности информации о товаре для всех субъектов рыночных отношений. Текст может выполнять все основные функции маркировки, но в наибольшей степени ему присущи информационная и идентифицирующая.
Удельный вес текста на маркировке в зависимости от ее назначения и носителей составляет 50-100%.
Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке, в наименьшей - торговой. В качестве элемента маркировки рисунок отличается, как правило, высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции, реже информационную и идентифицирующую. Хотя бывают и исключения, например, когда на маркировке упаковки и вкладышей в виде рисунков дана информация по эксплуатации или использованию товара. Удельный вес и степень доступности информации рисунка колеблются в пределах от 0 до 50% всей товарной информации на маркировке.

Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки. В товарной маркировке они встречаются реже. Особенностями ИЗ являются краткость изображения, небольшая площадь размещения на носителе маркировки при высокой информационной емкости, но меньшая доступность информации. Иногда информация ИЗ бывает доступна только профессионалам и требует специальной расшифровки. Поэтому ниже мы более подробно остановимся на информационных знаках.

Информационные знаки (ИЗ) - условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. ИЗ свойственны краткость, выразительность, наглядность и быстрая узнаваемость. Краткость обусловлена тем, что в качестве ИЗ могут выступать отдельные слова, буквы, цифры, рисунки и другие символы.

Выразительность и наглядность ИЗ обусловливаются их формой, цветом, сочетанием отдельных символов, соответствующим определенным

эстетическим требованиям потребителей. При этом некоторые фирмы, нацеленные на конкретный сегмент потребителей, стремятся в своих фирменных знаках учитывать именно их интересы Например, ИЗ на спортивных товарах, одежде и обуви для молодежи содержат символы известных спортивных обществ, команд и т. п.

Быстрая узнаваемость ИЗ достигается путем применения общепринятых символов, изображения которых зачастую расшифровываются без специальных знаний Этим отличаются международные символы, изображаемые на этикетках и упаковках текстильных изделий

ИЗ - обширный блок информационных данных о товаре. Классификация их на группы и подгруппы в зависимости от определенных признаков представлена на рисунке 4

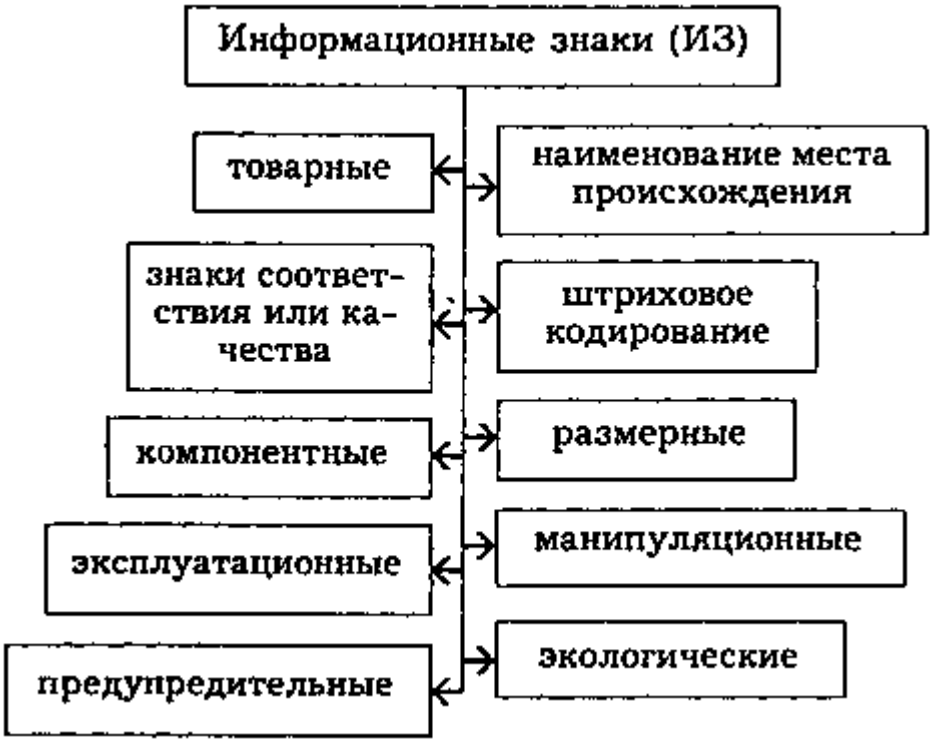



Рисунок 4 Классификация информационных знаков

Товарные знаки и знаки обслуживания (далее - товарный знак, ТЗ) - обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг (далее - товары) других юридических или физических лиц.

Регистрация товарного знака осуществляется Патентным ведомством в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины.

Классификация товарных знаков (ТЗ) в зависимости от объекта, информацию о котором они содержат, подразделяют на подгруппы - фирменные и ассортиментные (именные), а последние на типы - видовые и марочные. Виды ТЗ определяются формой представленной в них информации. Различают следующие виды ТЗ: словесные, буквенные, цифровые, объемные, изобразительные, комбинированные. Товарные знаки могут быть двух разновидностей: коллективные и индивидуальные.

Классификация ТЗ представлена на рисунке 5

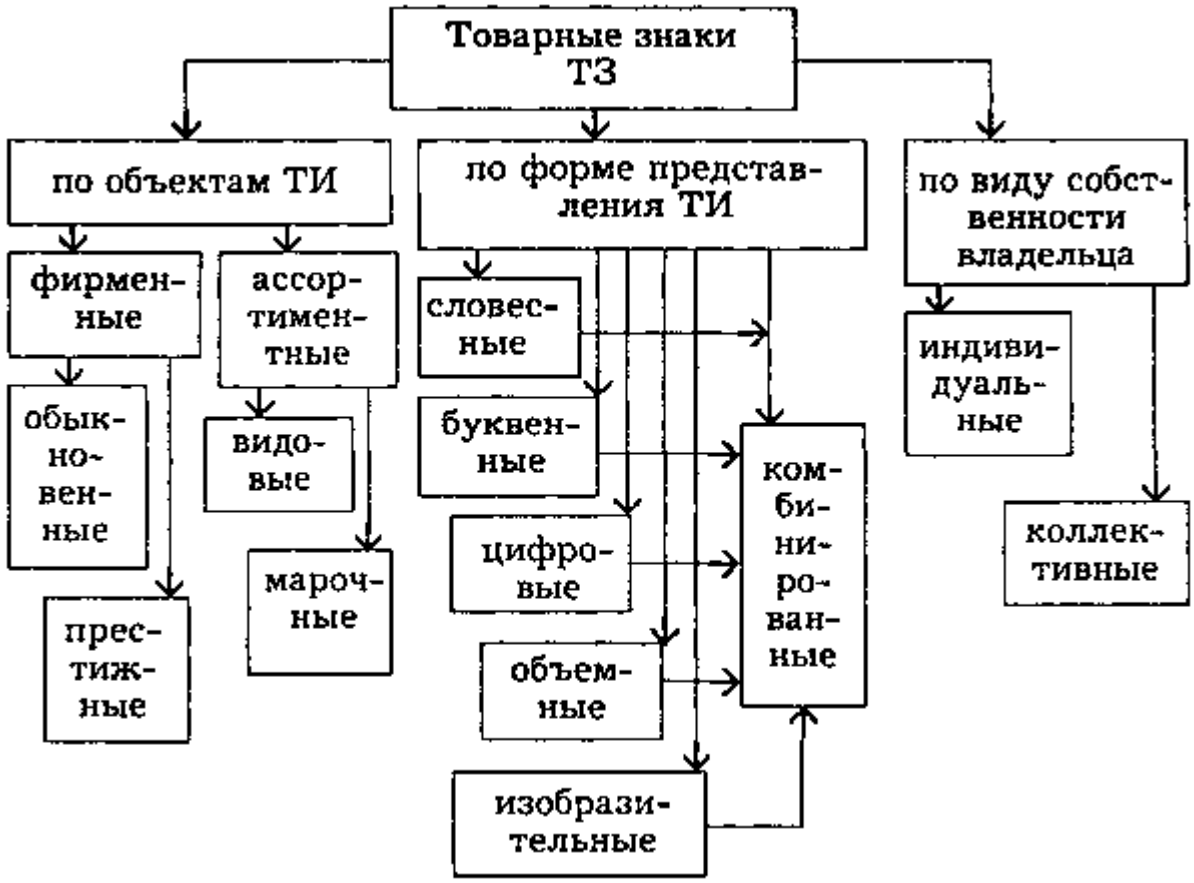



Рисунок 5 Классификация товарных знаков

Существуют три основных типа обозначения этих знаков:

- фирменное имя - слово, буква, группа слов или букв, которые могут быть произнесены;
- фирменный знак - символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение;
- торговый знак - фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, официально зарегистрированные в Международном реестре и защищенные юридически, на что указывает знак ©, размещаемый рядом с товарным знаком. Если товарные знаки являются собственностью фирмы, то они могут иметь знак ®.

По степени значимости и престижности можно выделить обыкновенные и престижные фирменные знаки.

Обыкновенные фирменные знаки разрабатываются их владельцем или по его поручению специалистами-дизайнерами, регистрируются в порядке, установленном Федеральным законом. При этом в законе не предусмотрена обязательность регистрации, которая дает исключительное право владельцу на пользование и распоряжение ТЗ. Владелец ТЗ может и не регистрировать свой фирменный знак, однако при этом он не приобретает авторское право на него.

Престижные знаки присваиваются фирмам за их особые заслуги перед государством. В качестве престижных фирменных знаков используются также изображения призов, медалей и других знаков отличия, полученные фирмами на международных, региональных и национальных выставках.

Ассортиментные ТЗ - знаки, предназначенные для идентификации ассортиментной принадлежности: видовые - по виду товара, а марочные - по торговой марке или наименованию.

Примером видового ТЗ могут служить словесная информация о названии товара или его изображение, а также условные буквенные обозначения определенного вида продукта. Видовые знаки редко применяются самостоятельно, чаще -в комбинации с марочным знаком (торговая марка).

Торговая марка - имя, знак, присущие конкретному виду товара с определенными потребительскими свойствами, отличающими его от других товаров того же вида.

Марочный знак может быть словесной, цифровой, буквенной, изобразительной или комбинированной формы. Например, марочный знак шоколадных батончиков - Сникерс, Марс, Баунти и пр. - имеет словесную форму, причем идентифицирующие функции выполняют и цветовая гамма, и графическое исполнение надписи. Цифровые марочные знаки распространены в России для ординарных вин (портвейн 33, портвейн 777 и др. ), чая (№ 36, № 72 и др.).

Примером изобразительного марочного знака может служить изображение Московского Кремля на Кремлевской водке, ячменного колоса на пиве того же наименования и др. Самыми распространенными являются комбинированные марочные знаки. Многие марочные товары неизбежно ассоциируются у потребителя с марочными знаками: шоколад Вдохновение, Сказки Пушкина, обувь фирмы Адидас и др.

Коллективным ТЗ является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам. Эти нормы применения коллективных знаков регламентируются Законом РФ «О товарных знаках».

Индивидуальные товарные знаки не указываются в действующем законодательстве и нормы их применения не установлены.

Знаки наименования мест происхождения товара**.** Наименование мест происхождения товара - это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объединения природными условиями

или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно.

К знакам наименования мест происхождения товара относятся: знаки страны происхождения товара, населенного пункта, местности, исторического названия географического объекта. Например, в СССР был национальный знак «Made in USSR» (Сделано в СССР), а сейчас в России - «Made in Rusland» (Сделано в России); в США - «Made in USA» (Сделано в США). Национальный знак может иметь символику с изображением национального флага.

Другие знаки мест происхождения товара - населенного пункта, местности, исторического названия географического объекта - не имеют общепринятой символики, но они довольно часто служат одновременно и марочным знаком. Например, в марочном знаке вина Букет Кубани используется наименование местности происхождения товара.

Знаки соответствия или качества. «Знак соответствия (в области сертификации) - защищенный в установленном порядке знак, применяемый или выданный в соответствии с правилами системы сертификации, указывающий, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что данная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу» (МС ИСО/МЭК 2, п. 14.8).

В зависимости от сферы применения различают национальные и транснациональные знаки соответствия.

Национальный знак соответствия - знак, подтверждающий соответствие требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами. Он разрабатывается, утверждается и регистрируется национальным органом по стандартизации и сертификации.



Рисунок 6 Знак соответствия государственным стандартам Российской Федерации

Во многих странах также применяются общие знаки соответствия (рисунок 7). Например, национальные знаки соответствия стандартам: в Германии - «DIN»; Франции - «NF»; Великобритании - «Kitemark»; Польши - «B»; Южной Кореи — «K». В то же время в ряде стран распространены и групповые знаки соответствия. Например, в Японии национальный знак соответствия для продовольственных товаров, сельскохозяйственной продукции, продукции лесного хозяйства, рыбной продукции - JAS.




Рисунок 7 Знаки соответствия стандартам:
1 - Германия; 2 -Франция; 3 - Великобритания; 4 - Польша.

Транснациональные (региональные) знаки соответствия - знаки, подтверждающие соответствие требованиям, установленным региональными стандартами. Они применяются в странах определенного региона на основе, гармонизированных стандартов и взаимного признания результатов сертификации.

Наряду со знаками соответствия в ряде стран применяются и знаки качества. В отличие от первых знаки качества могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими организациями, не входящими в национальную систему сертификации.

Штриховой код (ШК) - знак, предназначенный для автоматизированных идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

ШК наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих импортных и отечественных товаров типографским способом или с помощью этикетки или ярлыка, которые приклеиваются. В соответствии с требованиями проведения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода на упаковке

товара является обязательным условием его экспорта. Отсутствие ШК отрицательно влияет на конкурентоспособность продукции. Иногда незакодированный товар просто невозможно реализовать, так как торговые фирмы с технологией, нацеленной на автоматизированное товародвижение, часто не принимают на реализацию товар без штрихового кода.

Причина этого заключается в том, что система кодирования и обработки информации о товаре с помощью штриховых кодов становится экономически оправданной только тогда, когда охватывает не менее 85% товаров.

Расшифровка кодов осуществляется сканирующими устройствами. ШК не предназначены для передачи информации о товаре потребителю и для неавтоматизированной ее идентификации. Первые две цифры обозначают код страны, где находится организация, зарегистрировавшая изготовителя, его товар и присвоившая им порядковые номера. Код страны на ШК может не совпадать со страной происхождения товара, так как изготовитель или продавец имеют право зарегистрироваться в отечественном и зарубежном банках данных.

На первых этапах применения ШК могли внедрять только крупные фирмы, завоевавшие и поддерживающие свой престиж за счет высокого качества продукции. ШК на упаковке не только поднимало престиж фирмы, но и выполняло роль рекламы. Поэтому в тот период ШК ассоциировались у потребителя с товарами, качество которых соответствовало повышенным требованиям.

Широкое распространение ШК привело к кодированию всех товаров независимо от их качества и престижности фирм-изготовителей. Кроме того, сами ШК стали объектом фальсификации. В связи с этим важно уметь распознавать этот вид информационной фальсификации, сопровождающий другие виды фальсификации (ассортиментную, качественную).

Назовем признаки ШК, позволяющие отличить подлинные ШК от фальсифицированных:

- размеры ШК (минимально допустимые - 21,0 х 30,0 мм, максимально допустимые - 52,5 х 74,6 мм);

- цветовое исполнение отдельных элементов ШК: цвет штрихов должен быть черным, синим, темно-зеленым или темно - коричневым; цвет пробелов, совпадающий по цвету с фоном, - белым, допускаются желтый, оранжевый, светло-коричневый; не допускается применение любых оттенков красного и желтого цветов для штрихов, так как они не считываются сканером;
- место нанесения ШК: на заднюю стенку упаковки в правом нижнем углу, на расстоянии не менее 20 мм от краев; допускается нанесение на боковую стенку упаковки, на этикетку в нижнем правом углу; на мягких упаковках выбирают место, где штрихи будут параллельны дну упаковки;
- ШК не должен размещаться там, где уже есть другие элементы маркировки (текст, рисунки, перфорация);
- нанесение на упаковку только одного ШК EAN или UPC; нанесение двух ШК - EAN и UPC - допускается, если товаропроизводитель произвел их регистрацию в двух ассоциациях, тогда ШК EAN и ШК UPC наносят на противоположные концы упаковки.

Размерные знаки - знаки, предназначенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественную характеристику товара. В нашей стране такие размерные знаки ранее не применялись. Физические величины обозначали полным названием. С 1980 г. эти названия должны соответствовать Международной системе единиц физических величин (СИ). Однако на упаковке некоторых импортных товаров размер может быть выражен в национальных единицах. Например, в США и Великобритании массу указывают в унциях (1 унция = 28,34 г).

Появление на российском рынке импортных товаров, на маркировке которых было множество «загадочных» для потребителя знаков, заставило многих отечественных изготовителей также применять некоторые из этих знаков. Тем более что они очень кратко характеризуют физическую величину, название которой состоит из одного или нескольких слов.

Эксплуатационные знаки - знаки, предназначенные для информации потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наладки потребительских товаров.

Такие знаки наносят на этикетки, ярлыки, бирки, упаковку, контрольные ленты или непосредственно на товар. Наиболее распространены международные символы, принятые для текстильных изделий (приложение 1).

Манипуляционные знаки - знаки, предназначенные для информации о способах обращения с товарами.

Предупредительные знаки - знаки, предназначенные для обеспечения безопасности потребителя и окружающей среды при эксплуатации потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на действия по предупреждению опасности.

Предупредительные знаки подразделяют на два вида:

- предупреждающие об опасности;
- предупреждающие о действиях по безопасному использованию.

Предупредительные знаки дополняются символическим изображением опасности. На рисунке. 10 представлены разные виды предупредительных знаков.

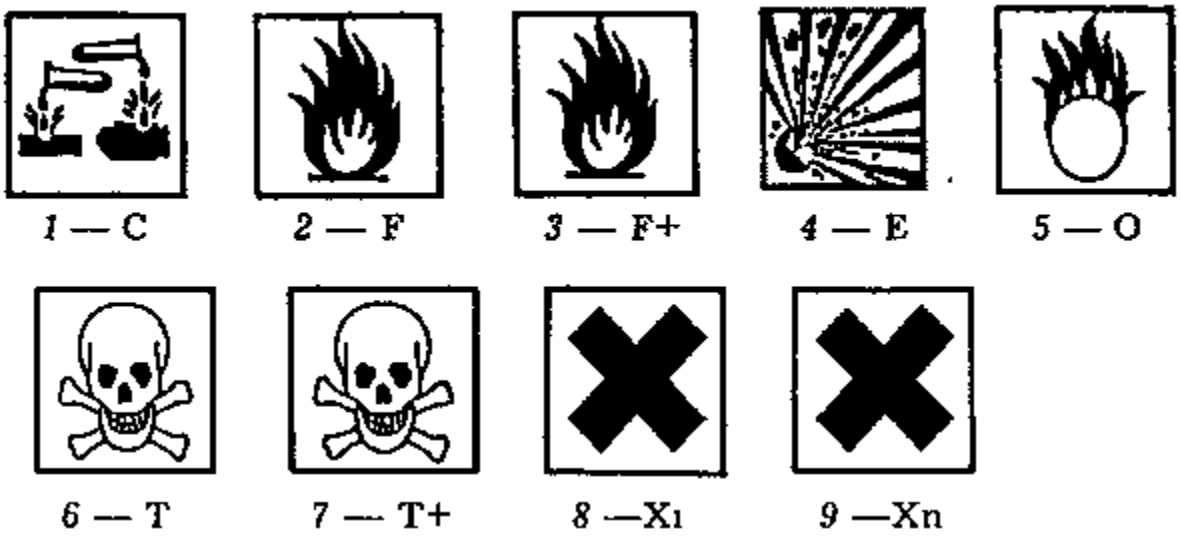



Рисунок 10 Предупредительные знаки:

1 - символ «едкое» (С); 2 - «легко воспламеняется» (F); 3 - «чрезвычайно воспламеняющийся» (F+); 4 - «взрывоопасно» (Е); 5 - «окислитель» (О); 6 -

«ядовито» (Т); 7 - «очень ядовито» (Т+);8 - «раздражитель» (Xi); 9 - «вредно» (Хп)

Экологические знаки. Одной из наиболее актуальных проблем современности являются охрана окружающей среды и обеспечение безопасности человека. Пути ее решения многообразны. Один из них - информирование потребителей с помощью экологических знаков.Экологические знаки (экознаки) предназначены для информации об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации

Группу экознаков подразделяют на три подгруппы

- первая - знаки, информирующие об экологической чистоте товара или безопасности для окружающей среды;
- вторая - знаки, информирующие об экологически чистых способах производства или утилизации товаров или упаковки;
- третья - знаки, информирующие об опасности продукции для окружающей среды.

Экологические знаки довольно часто встречаются на импортных товарах, но в последнее время некоторые транснациональные знаки стали использовать и российские изготовители, так как в России пока еще не разработаны национальные экологические знаки.

Технические документы, содержащие информацию о товарах, подразделяют на следующие группы: товарно-сопроводительные и эксплуатационные.

Товарно-сопроводительные документы (ТСД) - документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации товарных партий на всем пути их товародвижения. ТСД предназначены для изготовителей и продавцов, поэтому относятся к коммерческой информации. ТСД в зависимости от характеристик товара подразделяют на виды: количественные, качественные, расчетные и комплексные. Разновидности ТСД определяются назначением конкретных документов.

Количественные ТСД - технические документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товаров или товарных партий. Кроме размерных характеристик (масса, длина, объем и т. п.), в них обязательно содержатся сведения, идентифицирующие товар, к которому эти характеристики относятся (наименование, при необходимости сорт, марка и т. п.). Информация о ценах также может содержаться в количественных ТСД, но она не является самоцелью.

Качественные ТСД - документы, предназначенные для передачи и хранения информации о качестве товаров (образцов, товарных партий, каждого изделия). В эти ТСД включают не только сведения о качественных характеристиках товаров, их значениях, градациях качества (стандартная, нестандартная, брак, отход), но и о наименованиях товаров, их изготовителях (поставщиках, отправителях), датах выработки (отгрузки), а также другие необходимые сведения.

Комплексные ТСД - это документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных, качественных и стоимостных характеристиках товарных партий, а также для количественного учета их в процессе товародвижения. К комплексным ТСД относятся накладные: приходно-расходные, товарно-транспортные, железнодорожные.

Эксплуатационные документы (ЭД) - документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложнотехнических товаров.

Они рассчитаны на использование и обслуживание этих товаров лицами, не прошедшими специальной подготовки. Если для использования их требуется специальная подготовка персонала, то в эксплуатационных документах должно быть соответствующее указание.

Номенклатура ЭД согласно ГОСТ 2.606-71 «Эксплуатационные документы изделий бытовой техники» представлена руководствами по эксплуатации (РЭ), паспортами (ПС) и этикетками (ЭТ).Особую группу эксплуатационных документов составляют Паспорта безопасности вещества (материала), которые

являются обязательной составной частью технической документации на вещество (материал), отходы промышленного производства., а также их использованию в бытовых целях. Паспорт безопасности составляет и несет ответственность за полноту и достоверность информации в нем организация (лицо), изготовляющая и поставляющая вещество (материал) на рынок. Информация, необходимая для составления Паспорта, должна быть получена из источников, признанных компетентными в данной области.

## Глава 2 Товарная информация о продукции "СК Древо"

### 2.1 Характеристика "СК Древо"

ООО "СК Древо" - одно из крупнейших предприятий мебельной промышленности России, неоднократный призер Российских и Международных выставок, дипломант конкурса «1000 лучших предприятий и организаций России-2005», обладатель статуса «Лидер Российской Экономики».

ООО "СК Древо" успешно работает на рынке мебели более12 лет и все это время сохраняет за собой имидж одного из лидирующих предприятий мебельной отрасли России. Торговый знак ООО "СК Древо" - хорошо известен в 70 регионах России и в странах ближнего зарубежья.

Основное направление деятельности ООО "СК Древо" - производство широкого ассортимента корпусной и рабочей мебели. Это большой выбор разнообразных по размеру и функциональности модулей шкафных групп, прихожих, гостиных, молодежной мебели, компьютерных и письменных столов. А самые требовательные покупатели смогут заказать корпусную по индивидуальному проекту. Высокое качество выпускаемой продукции, широкий ассортимент, модульные программы, современный дизайн, разнообразие цветовой гаммы, применение современных технологий, соответствие требованиям по экологической безопасности, доступная цена - эти отличия делают мебель

привлекательной для российского и зарубежного покупателя. Многочисленные награды подтверждают: на предприятии умеют делать отличную мебель, любят своего покупателя и делают все, чтобы продукция приносила радость и уют в каждый дом.

Основное направление деятельности ООО "СК Древо" - производство широкого ассортимента корпусной и рабочей мебели. Это большой выбор разнообразных по размеру и функциональности модулей шкафных групп, прихожих, гостиных, молодежной мебели, компьютерных и письменных столов. А самые требовательные покупатели смогут заказать корпусную по индивидуальному проекту. Высокое качество выпускаемой продукции, широкий ассортимент, модульные программы, современный дизайн, разнообразие цветовой гаммы, применение современных технологий, соответствие требованиям по экологической безопасности, доступная цена - эти отличия делают мебель привлекательной для российского и зарубежного покупателя. Многочисленные награды подтверждают: на предприятии умеют делать отличную мебель, любят своего покупателя и делают все, чтобы продукция приносила радость и уют в каждый дом.

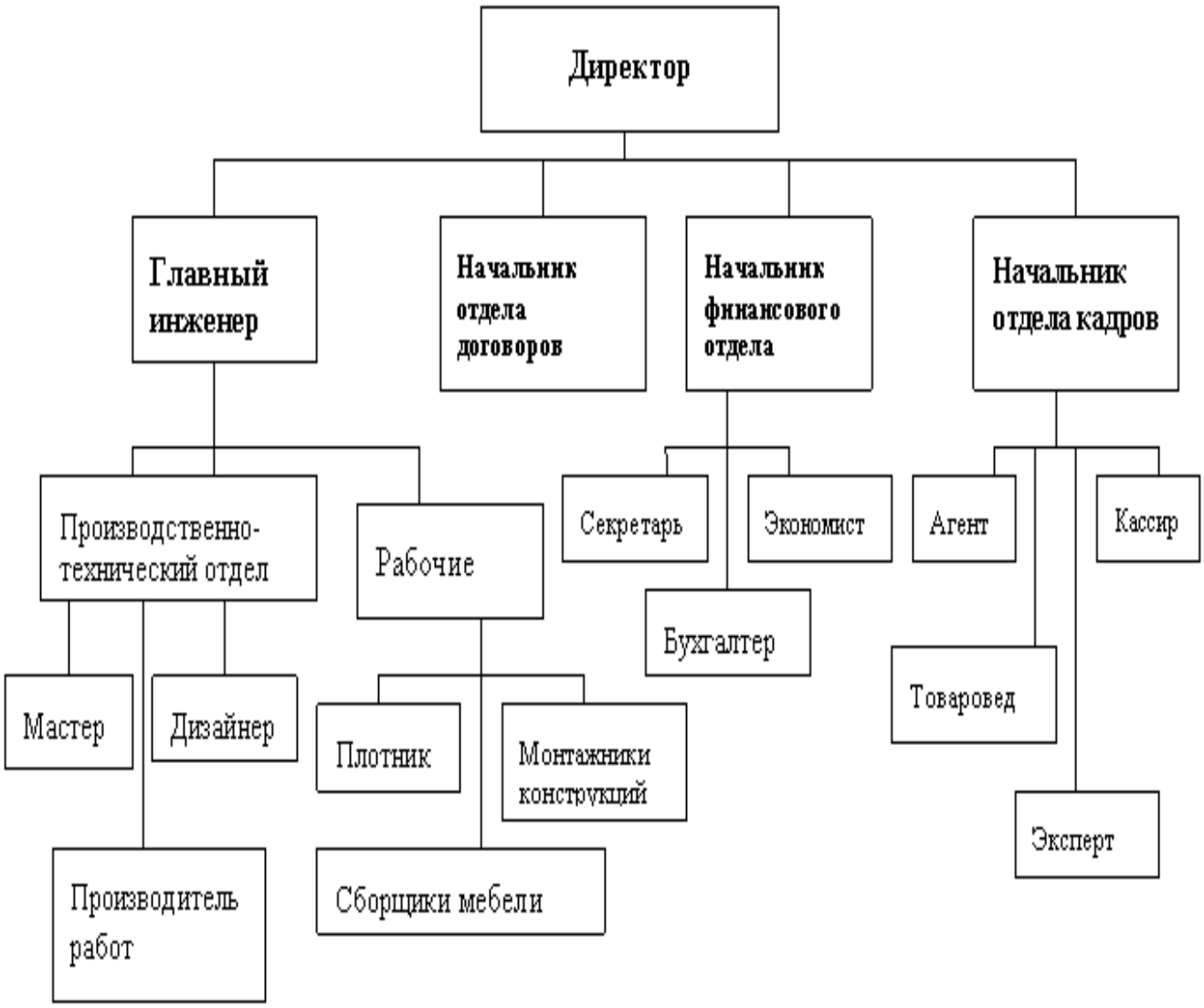
ООО "СК Древо" возглавляет директор. Имеет опыт работы в мебельном производстве (15 лет), окончил институт по специальности «Экономика». Главный инженер окончил технический институт, на данном предприятии работает со дня его образования и является учредителем совместно с директором предприятия (стаж работы 20 лет). Главный бухгалтер - дипломированный специалист по бухгалтерскому учету (стаж работы 10 лет).

Персонал предприятия ООО "СК Древо" делится по профессиям, специальностям, уровню квалификации,. состав персонала представлен в виде таблице 1, организационная структура представлена в таблице 2

Таблица 1 Состав персонала ООО "СК Древо"

| Категории персонала | Состав |
|---|---|
| Руководители | Директор, главный инженер, начальники отделов: производственно – технический, бухгалтерии (финансового отдела), отдела договоров. |
| Специалисты | Работники инженерно – технических служб (мастер, производитель работ), дизайнеры, экономических, бухгалтерских, юридических специальностей, отдел кадров. |
| Служащие | Секретарь, кассир, агент, курьер |
| Рабочие | Плотники, монтажники конструкций, подсобные рабочие, сборщики мебели, водители, охрана и другие. |

Таблица 2 Организационная структура ООО "СК Древо"



Краткая характеристика каждого отдела данного предприятия.

Главный инженер возглавляет деятельность производственно- технического отдела, и контролирует работу мастера, дизайнера. Следит за планом производства работ непосредственно на производстве.

Бухгалтерия и финансовый отдел осуществляют бухгалтерский учет хозяйственной деятельности предприятия; контроль над эффективным расходованием денежных средств и материальных ресурсов; правильного расходования средств фонда оплаты труда; составляют бухгалтерские отчеты по предприятию, анализ и планирование в системе управления финансовыми средствами; работа с налоговыми органами и т.д.

Отдел договоров осуществляет работу по поиску клиентов для заключения договоров с организациями и частными лицами. Следит за правильностью подписания договора и надлежащем его исполнение.

Отдел кадров занимается подбором персонала для работы на предприятии совместно с руководителем предприятия, оформляет документацию о приеме на работу, и увольнении.

## 2.2 Классификация продукции ООО "СК Древо"

В основе классификации мебельных товаров "СК Древо" лежат следующие характерные признаки:

Назначение - бытовая (для гостиной, спальни, кабинета, детской, кухни и прихожей) или специальная (для офисов, учебных учреждений, библиотек, детских садов, медицинских учреждений, столовых и ресторанов и т.д.).

Функциональное использование - кровати, диваны, кресла, шкафы, столы, стулья (приложение 3,4,5,6)

Способы производства -по этому основанию различают столярную, гнутую, плетеную, гнутоклеевую мебель и мебель комбинированной конструкции.

Конструктивно – технологические особенности - по этому основанию различают неразборную, встроенную, сборно-разборную, универсально-сборную, трансформируемою и секционную мебель, а также изготовленную из твердых материалов мебель и мягкую мебель.

Гнутоклееная мебель характеризуется высокой прочностью и стойкостью к механическим повреждениям, хорошей транспортабельностью. Она очень комфортна и удобна в использовании.

В результате оплетения металлической, пластмассовой или деревянной основы (каркаса) мебели ивовыми прутьями или лентами из других пород деревьев и пластмасс получают плетеную мебель. Такая мебель, изготовленная вручную, имеет высокую стоимость и эксклюзивное и оригинальное качество. Мебельные гарнитуры – это комплект мебели, предназначенный для обстановки части жилого помещения (столовой, кухни, гостиной, спальни, детской комнаты, кабинета или прихожей), имеющей определенное функциональное предназначение.

Наборы мебели в отличие от гарнитуров представляют собой большое количество различных изделий, связанных общей архитектурно-художественной задачей обстановки помещений. В наборы могут быть включены необходимые для конкретной функциональной зоны аксессуары – например, существуют наборы для однокомнатной квартиры, для кабинета или столовой и кухонные гарнитуры или гарнитуры для прихожей.

Мебель - это предметы обстановки жилых и общественных помещений, садово-огородных и других зон пребывания человека.

Набор мебели - это группа разных по назначению предметов мебели, решенных в едином художественном стиле и согласованных между собой по размерам, конструкции и отделке. Из изделий одного набора мебели можно образовывать различные варианты комплектов мебели.

Гарнитур мебели – это комплект предметов мебели, состав которого не предполагает вариантов. Гарнитур мебели предназначается для меблировки

определенной функциональной зоны помещения (комната или часть функциональной зоны комнаты). В гарнитуре все изделия согласованы по художественному решению.

Вид мебели - это мебельное изделие одного функционального использования (шкаф, кровать).

Разновидность мебели - это мебельное изделие, обладающее всеми признаками вида, но имеющее свои художественно-конструктивные особенности (шкаф для одежды, кровать детская).

Модель мебели - это изделие в конкретном художественном и конструктивном исполнении по определенному проекту с присвоением индекса. Ассортимент мебели классифицируют по общему назначению, функциональному назначению, способу производства, конструктивным особенностям, комплектности.

По общему назначению мебель делят на бытовую и для общественных помещений.

Бытовая мебель предназначена для использования в городском, загородном, сельском жилище, а также для эксплуатации на открытом воздухе.

Детскую мебель выпускают как в виде гарнитура, так и в виде отдельных предметов. К ним относятся кресла-качалки, ящики для игрушек, манежи, игровые элементы (съездные горки, прикрепленные к кроватям), детские кровати, аксессуары детской мебели (накладки для пеленания, балдахины для кроватей), мебельная игрушка. Художественно-конструкционные характеристики детской мебели должны учитывать особенности детской психологии, физиологии, гигиены и способствовать физическому и духовному развитию ребенка. Мебель для детей должна быть безопасной при эксплуатации, иметь гладкую и влагостойкую поверхность, без острых кромок, отличаться красивым и ярким внешним видом.

Кухонную мебель изготавливают как в виде комплектной, так и в виде отдельных предметов. Для отделки кухонной мебели используют материалы,

обеспечивающие получение защитно-декоративных покрытий с высокими показателями эксплуатационных свойств (бумажно-слоистые пластики, искусственный камень, декоративные пленки на основе полимеров )

-прихожей - вешалка, зеркало, банкетка, тумба для обуви. Вешалки могут быть передвижными, навесными, пристенными;

-ванной - шкаф под раковину, навесные полки и шкафы для хранения туалетных принадлежностей. Защитно-декоративное покрытие мебели для ванной должно обеспечивать возможность ее эксплуатации в условиях повышенных температур и влажности, при этом мебель не должна коробиться, разбухать и деформироваться.

Мебель для общественных помещений предназначена для обстановки предприятий и учреждений с учетом характера их деятельности и специфики функциональных процессов. К ней относятся: мебель для административных помещений (офисов), аптечная, библиотечная, для гостиниц, для дошкольных учреждений, медицинская, лабораторная, для учебных заведений, для предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания, театрально-зрелищных предприятий, а также мебель для спортивных сооружений, вокзальных залов ожидания.

По способу производства различают мебель столярную, гнутую, гнуто-клееную, плетеную.

По общей конструкции мебель бывает брусковой и корпусной.

Брусковая мебель состоит из отдельных конструкционных элементов - брусков (например, ножки у стола, стула, табурета).

Корпусная мебель бывает: щитовая - все плоскости изготовлены из мебельных щитов и других древесно-плитных материалов; рамочная - плоскости изготовлены из рамок-обвязок, в которые вставлены филенки; рамочно-щитовая.

В зависимости от особенностей конструктивного решения мебель подразделяют:

-на сборно-разборную - конструкция мебели позволяет осуществлять ее неоднократную сборку и разборку;

-универсально-сборную - мебель из унифицированных деталей, позволяющих осуществлять формирование изделий различного функционального назначения, размеров;

-секционную - мебель, состоящая из нескольких мебельных секций, устанавливаемых одна на другую или рядом друг с другом. Мебельная секция представляет собой законченное конструктивное изделие, которое может быть использовано как самостоятельное изделие и (или) являться составной частью блокируемых изделий;

-неразборную - мебель, соединения которой являются неразъемными;

-встроенную -мебель,которая встраивается в помещение комнат;

трансформируемую - мебель, конструкция которой позволяет путем перемещения деталей менять ее функциональное назначение и (или) размеры (диваны-кровати, шкафы-секретеры, складные кресла, складные столы, раскладушки).

По функциональному назначению мебель бывает для сидения и лежания, для хранения различных предметов и вещей, для приготовления и приема пищи, для работы, для туалета и создания интерьера комнаты.

По виду материала мебель подразделяют:

-на деревянную - мебель, в конструкции которой преобладают детали из древесины и (или) древесных материалов;

-пластмассовую - мебель, в которой преобладают детали из пластмасс;

-металлическую - мебель, в которой преобладают детали, изготовленные из металла. По возрастному признаку потребителей выделяют мебель для взрослых и детей. По месту установки различают мебель встроенную, навесную

и передвижную (таблица 3)

Таблица 3 Ассортимент представлен по видам используемых материалов

| Вид материала | Наименование изделия | Размер, см | Цена, руб. |
|---|---|---|---|
| Деревянная мебель | Тумба прикроватная без полки, ДСП | 32*45*55 | 558 |
| | Тумба прикроватная с полкой, ДСП | 32*45*55 | 611 |
| | Тумба прикроватная с нишей, ДСП | 40*40*58 | 662 |
| | Тумба прикроватная с нишей и полкой, ДСП | 40*40*58 | 723 |
| | Тумба с ящиками внутри, ДСП | 40*40*60 | 845 |
| | Тумба с ящиками внутри | 40*40*55 | 833 |
| | | | |
| | Тумба под тв | 60*45*60 | 998 |
| | Стол однотумбовый,ДСП | 120*60*75 | 1179 |
| | Стол однотумбовый с двумя ящиками, ДСП | 120*60*75 | 2148 |
| | Стол однотумбовый с тремя ящиками | 120*60*75 | 2148 |
| Металлическая мебель | Двухъярусная кровать | 70*190 | 3042 |
| | Кровать | 70*190 | 1502 |
| | Кровать | 90*190 | 1727 |
| | Кровать | 90*190 | 1700 |
| | Кровать | 90*190 | 2257 |
| | Кровать | 90*190 | 1854 |
| Комбинированная мебель | Шкаф для одежды одностворчатый | 40*52*30 | 1790 |
| | Шкаф для одежды двухстворчатый | 75*37*30 | 2789 |
| | Шкаф для одежды двустворчатый | 86*52*30 | 2708 |
| | Шкаф для одежды трехстворчатый | 129*52*180 | 4254 |
| | Шкаф для одежды трехстворчатый | 129*52*230 | 5867 |

По виду материала мебель делится на деревянную, пластмассовую, металлическую, комбинированную.

Таблица 4 Ассортимент ООО "СК Древо" по функциональному назначению

| Функциональное назначение | Наименование изделия | Размер, см |
|---|---|---|
| Для сидения и лежания | Кресло | 56*60*86 |
| | Кресло | 61*56*94 |
| | Кресло | 45*43*83 |
| | Кресло | 50*45*83 |
| | Стул | 45*40*108 |
| | Стул | 57*45*102 |
| | Стул | 45*40*108 |
| Для работы | Стол | 70*50*50 |
| | Стол | 45*40*108 |
| | Стол | 80*80*73 |
| Для хранения одежды | Шкаф для одежды одностворчатый | 40*52*30 |
| | Шкаф для одежды двухстворчатый | 75*37*30 |
| | Шкаф для одежды двустворчатый | 86*52*30 |
| | Шкаф для одежды трехстворчатый | 129*52*180 |
| | Шкаф для одежды трехстворчатый | 129*52*230 |
| Для белья и книг | Тумба прикроватная без полки | 32*45*55 |
| | Тумба прикроватная с полкой | 32*45*55 |
| | Тумба прикроватная с нишей | 40*40*58 |
| | Тумба прикроватная с нишей и полкой | 40*40*58 |
| | Тумба с ящиками внутри | 40*40*60 |
| | Тумба с ящиками внутри | 40*40*55 |

По функциональному использованию мебель бывает для сидения и лежания, для хранения одежды, посуды, белья и книг, для приготовления и приема пищи, для работы, для культурно-массовых нужд.

## 2.3 Меры борьбы с подделкой товарной информации

В промышленно развитых странах сложился и действует механизм зашиты интеллектуальной и промышленной собственности - патентов, товарных марок, промышленных образцов и т.д. Вместе с тем эти страны различаются между собой по стоимости и продолжительности процедур судебного разбирательства дел о незаконном использовании товарных марок, дизайна и промышленных образцов. В таблице 6 приведены соответствующие данные по ведущим странам, опубликованные в мае 2000 г. Обращают на себя внимание значительные различия между странами в сроках и издержках рассмотрения дел.

Таблица 6 Издержки и продолжительность рассмотрения споров о незаконном использовании торговых марок, дизайна и образцов

| | Суды первой инстанции | | Апелляция | | Всего: суды первой инстанции, апелляция и кассация | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | В тыс. долларах | В месяцах | В тыс. долларах | В месяцах | В тыс. долларах | В месяцах |
| Простые дела: | | | | | | |
| Франция | 80 | 9 | 70 | 15 | 172 | 48 |
| Германия | 40 | 10 | 30 | 18 | — | 52 |
| Великобритания | 550 | 12 | 250 | 14 | — | — |
| Испания | 65 | 9 | 65 | 12 | 180 | 45 |
| США | 800 | 6 | 200 | _ | _ | — |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Нидерланды | 45 | 12 | 45 | 12 | 190 | 48 |
| Сложные дела: | | | | | | |
| Франция | 160 | 15 | 135 | 18 | 325 | 57 |
| Германия | 130 | 12 | 140 | 19 | — | 58 |
| Великобритания | 1300 | 16 | 900 | 18 | — | — |
| Испания | 100 | 15 | 65 | 16 | 230 | 61 |
| США | 2240 | 9 | 560 | — | — | — |
| Нидерланды | 120 | 18 | 115 | 18 | 375 | 60 |
| Комплексные дела: | | | | | | |
| Франция | 240 | 18 | 180 | 24 | 480 | 66 |
| Германия | 150 | 15 | 170 | 20 | 500 | 60 |
| Великобритания | 4800 | 21 | 1200 | 23 | — | — |
| Испания | 130 | 20 | 80 | 19 | 300 | 75 |
| США | 5600 | 12 | 1400 | — | — | — |
| Нидерланды | 150 | 24 | 150 | 20 | 400 | 68 |

И если перед развитыми странами стоит проблема повышения эффективности механизмов борьбы с подделками и координации этой борьбы на межстрановом уровне, поскольку этот тип преступности носит действительно международный характер, то для большинства развивающихся государств наиболее настоятельной задачей в первую очередь является создание соответствующей законодательной базы. Перспективы вступления ряда стран Азии и Восточной Европы во Всемирную торговую организацию (ВТО) заставили их начать активную борьбу с фальсификацией товаров и привести свое законодательство в соответствие с требованиями ВТО, ВОЗ и других международных организаций. Подобная политика в некоторых странах уже принесла свои плоды. Так, в

Иордании прекращено производство фальшивых лекарств, а в Кувейте в январе 2000 г. было арестовано 70 тыс. пиратских видеокассет. В Польше в 2001 г. был принят новый закон, наделивший силы порядка правами в области борьбы с фальсификацией и ужесточивший наказание за подделки.

Охрана интеллектуальной собственности представляет огромную проблему для Китая, занимающего ведущие места среди производителей многих видов фальсифицированной продукции. К тому же КНР намерена вступить в ВТО, что ставит перед ее правительством и деловыми кругами серьезные проблемы. Хотя в Китае уже принято более 30 законов, касающихся использования торговых марок, патентов, авторских прав, компьютерных программ, торговых секретов, передачи технологии и лицензирования, которые в большинстве случаев соответствуют международным стандартам, меры регулирования в стране далеки от совершенства. В среднем процесс выдачи патента на некоторые продукты занимает 5-8 лет. Кроме того, китайской системе охраны интеллектуальной собственности не хватает прозрачности. Низкая эффективность охраны обусловлена слабой координацией между центральными и местными органами власти, неадекватностью наказания, наличием препятствий для перевода нарушения из разряда административного нарушения в категорию уголовных дел, низким образовательным уровнем чиновников, контролирующих соблюдение законов; наличием организованной преступности.

Иностранные компании, действующие в Китае и вынужденные охранять свою интеллектуальную собственность, должны расходовать на это определенные средства, объем которых зависит от размера компании, роли интеллектуальной собственности в бизнесе и типа нарушений прав. Одна из американских ТНК, считающая защиту интеллектуальной собственности основой своей деятельности в Китае, ежегодно расходует на это 500 тыс. долл. Существуют ТНК, ежегодно расходующие на охрану интеллектуальной собственности в Китае по 3-4 млн. долл.

Охрана интеллектуальной собственности, осуществляемая иностранными компаниями, включает следующие меры

- контроль за производственными мощностями и распределительной сетью в Китае, чтобы убедиться в отсутствии нелегального производства и поставок комплектующих для незаконных операций;
- контроль за ценовой стратегией;
- разъяснение всем сотрудникам значения охраны интеллектуальной собственности и обучение их способам определения фальшивых продуктов;
- регистрация всех патентов, торговых марок и других объектов интеллектуальной собственности с целью обеспечения поддержки местных органов охраны интеллектуальной собственности в случае принятия мер против нарушителей этих прав;
- установление связи с сотрудниками, занимающимися охраной интеллектуальной собственности в государственных учреждениях;
- применение производственных методов и технологий, трудно поддающихся копированию;
- осуществление контакта с потребителем: создание «горячей линии», по которой потребители могли бы сообщать о приобретении ими фальшивых товаров;
- информация через прессу о санкциях, которые налагает компания на нарушителей ее прав на интеллектуальную собственность;
- установление разумных цен, так как чрезмерно высокие цены являются стимулом для нарушителей;
- создание союзов с другими иностранными и китайскими фирмами, производящими аналогичную продукцию и испытывающими проблемы с охраной интеллектуальной собственности, с целью лоббирования правительственных органов. Несмотря на все превентивные меры, производство подделок в Китае широко распространено. Компания, обнаружившая нарушение права на интеллектуальную собственность, должна выбирать между административными мерами воздействия и судебным преследованием. Основным критерием для

этого выбора является объем поддельных продуктов. Если компания заинтересована в немедленном прекращении нарушения прав интеллектуальной собственности, она должна использовать административные меры воздействия. К судебному преследованию целесообразно прибегать тогда, когда превентивные меры оказались неэффективными из-за местного протекционизма или если компания-нарушитель достаточно крупная для покрытия всех судебных расходов. Иногда для выявления нарушений прав интеллектуальной собственности целесообразно прибегать к услугам независимых фирм, ведущих расследование. Такие фирмы могут быть как иностранными, так и китайскими, при этом китайские фирмы эффективно осуществляют расследование за гораздо меньшее вознаграждение.

## Заключение

В нашей жизни товарная информация играет огромную роль. От того, насколько качественны информационные услуги, зависят скорость продвижения

товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и в конечном счете жизненный цикл товара.

Товарная информация доступна как потребителю, так и производителю. Имеет такие требования, как «З» Д». Соблюдение этих требований - одно из главных, при выборе товара потребителем. Чем достовернее, доступнее и достаточное информация, тем больше шансов в приобретении продукта.

Различны и средства информации о товаре. Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов и других нормативных документов. Различают производственную и торговую маркировку. Различие между ними в том, что производственная маркировка наносится изготовителем, а торговая - продавцом.

Структура маркировки включает в себя три элемента, это текст, рисунок и информационные знаки. Содержание текста на маркировке обязательно, и может занимать от половины, до всего пространства маркировки. Рисунок может не всегда присутствовать на маркировке. Максимальная степень его содержания - 50%. Информационные знаки в товарной маркировке встречаются реже, чем в производственной. Удельный вес информационных знаков не должен превышать 30%.

В мире существует огромное количество информационных знаков. Каждый из них несет свою определенную информацию. Товарные знаки созданы для отличия одних однородных товаров определенных юридических лиц от других. Это и фирменные товарные знаки, ассортиментные товарные знаки, знаки страны происхождения товара, а так же коллективные и индивидуальные товарные знаки.

Знаки наименования мест происхождения используются как обозначения товара, свойства которого характерны для данного географического объекта.

Информационные ресурсы в наше время приобрели широкое использование. Внутренняя и внешняя реклама очень разнообразна и по-своему интересна.

Это главный конек для сбыта товара. От того, насколько реклама соответствует предпочтениям потребителя, зависит купля продукции.

Посредством товарной информации, покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

Говоря о значении товарной информации при складировании и реализации следует отметить следующие данные:

1. безопасность товаров (товар должен соответствовать нормам и гостам);
2. совместимость товаров (товары должны быть пригодны к совместному использованию);
3. взаимозаменяемость;
4. эффективность (оптимизация: как лучше разместить товар, доставить и т.д.);
5. систематизация (товары нужно систематизировать по группам);
6. оптимизация (затраты на продвижение товаров должны быть минимальными).

Благодаря товарной информации становится реальным достижение довольно полной унификации таможенной документации и обеспечение совместимости национального и международного банков таможенной информации, что служит одной из действенных гарантий более эффективного таможенного оформления международного грузооборота.

В условиях современной интернационализации экономики совершенно очевидны важность и необходимость для всех, занимающихся не только маркетингом и общественными связями, но и всеми видами бизнеса, владеть основами информатизации, совокупными средствами информации и товарах и услугах в целях обеспечения гармоничного сосуществования с природой без войн и экологических проблем. В статье 8 Конституции РФ провозглашается свободное перемещение товаров. Совершенно очевидно, что без должного информационного обеспечения ни одна товарная единица не сможет на легитимных основаниях включиться во всеобщий товарно-денежный оборот страны, а уж

тем более реализовать свою потребительную стоимость. Таким образом, информационная поддержка - необходимая мера придания законного статуса товара. Современное товарное обращение насчитывает сотни тысяч товаров, находящихся в правовом поле Общероссийского классификатора продукции (ОКП). Экспортно-импортные операции учитываются Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Российской Федерации (ТН ВЭД РФ).

Вместе с тем потребности людей непрерывно эволюционируют и преобразуются в современные нужды, ответом на которые становится разработка и производство новых товаров, подчиняющихся закону возвышения потребностей и учитывающихся системой каталогизации.

Проведенный анализ деятельности в ООО "СК ДРЕВО" показал, что предприятие отвечает всем требуемым нормам по производству мебели. Товарной и другой маркировке показывает, что уделяется большое внимание. На ряд сотрудников приказом по организации возложена обязанность по нанесению на упаковочную тару и изделия соответствующих графических символов (знаков). Обязанность закреплена внутренними локальными документами

Положением о производственных работах, Регламентами на производственную деятельность и технологическими картами на операции.

Обязанность и прописаны в договорах у сотрудников.

Обширно применяется товарная маркировка при складировании и хранении на складах.

Мною на рассмотрение директората и начальника производства при прохождении производственной практики внесено предложение об использовании в логистике QR-кодирования. Считывание кодов возможно как с использованием специализированных приборов, так и обычных телефонов со сканерами. Использование телефонов сотрудниками не запрещено Положением о коммерческой тайне (КТ) в ООО "СК ДРЕВО". Использование телефонов при считывании товарной, служебной информации о товаре значительно сокращает финансовые затраты, ускоряет и упрощает процесс движения товаров и материальных

ценностей. А также снижает затраты на содержание и обслуживание приборов считывания и маркировки. Очевиден финансовый и экономический эффект.

## Список использованных источников

1. Конституция РФ

2. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) "О защите прав потребителей"

4. Федеральный закон от 29.06.2015 N 162-ФЗ "**О стандартизации** в Российской Федерации"

5. Федеральный закон от 20.02.1995 N 24-ФЗ (ред. от 10.01.2003) "Об информации, информатизации и защитеинформации"

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

7. Агбаш В.А. и др. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2008.

8. Алексеев Н.С. Товароведение хозяйственных товаров. Т.1. – М.: Экономика, 2004.

9. ГОСТ 20400–93. Продукция мебельного производства. Термины и определения. – М.: Изд-во стандартов, 2004.

10. ГОСТ 2140–81. Пороки древесины. Классификация, термины и определения. Способы измерения. – М.: Изд-во стандартов, 2002.

11. ГОСТ 19917–93. Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия. – М.: Изд-во стандартов, 2004.

12. ГОСТ 16371–93. Мебель. Общие технические условия. – М.: Изд-во стандартов, 2004.

13. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Туров А.С. Товароведение и экспертиза древесно-мебельных товаров. М.-Ростов-н. Дону: Изд.центр «МарТ», 2004.

14. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. М.: ЮНИТИ, 2008

15. Латышев М.В., Сергеев А.Г., Терегеря В.В. Метрология, стандартизация, сертификация: Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.

16. Лифиц И.М. Основы стандартизации, метрологии и управления качеством товаров. М,: ТОО «Люкс-арт». 2008

17. Мигин С.В. Актуальные вопросы реализации реформы технического регулирования в Российской Федерации. – М.: НИСИПП, 2008.

18. Мишин, Виктор Михайлович. Управление качеством: учебник для студ. вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

19. Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник для вузов/2-е издание, дополненное и переработанное, М.: ОАО Издательство «Экономика», 2008

20. Сергеев, Алексей Георгиевич. Метрология. Стандартизация. Сертификация: учеб. пособие для вузов. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Логос, 2005.

21. Стандартизация и управлением качеством продукции. / В.А. Швандар, В.П. Панов, Е.М. Купряков и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

22. Система сертификации ГОСТ Р. Основные положения и порядок сертификации услуг. М.: Госстандарт России. 2009

22. Ссылки. http://mebelvia.ru/

23. Ссылки. http://www.grandars.ru/

24. Ссылки. http://lektsii.org/

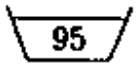
25. Ссылки. http://buhgal.narod.ru/

26. Ссылки. http://partnerstvo.ru/

Международные символы, принятые для текстильных изделий Приложение 1

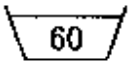
## СТИРКА

**Стирка белья с кипячением**



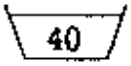

Например, белье из хлопка и льна, белое или цветное, стойкое к кипячению

**Стирка цветного белья при 60°С**



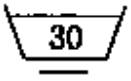

Цветное белье, не стойкое к кипячению, например, тонкое белье из хлопка или полиэфирных тканей

**Стирка белья в теплой воде с нейтральными моющими средствами и стирка цветного белья при 40°С**



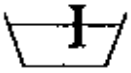

Например, темное цветное или пестрое белье из хлопка, полиэфирных и меланжевых тканей, тонкое белье из вискозы и синтетических волокон (щадящий режим стирки)

**Стирка в теплой водс с нейтральными моющими средствами**




Например, шерстяные изделия, пригодные для стирки в машине

**Ручная стирка**




Текстильные изделия, не подлежащие стирке в стиральной машине. Температура стирки 30—40°С в зависимости от изделия

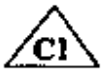
**Не стирать**



Изделия с этим знаком не подлежат стирке. Их следует направлять на химическую чистку.

## ОТБЕЛИВАНИЕ

**Отбеливание хлором**

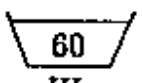



Хорошо намоченное белье выдержать 1—2 часа в холодном хлорном растворе (10—20 мл раствора на 1 л воды), после чего полоскать до исчезновения запаха хлора. В завершение стирать с использованием моющих средств при соответствующей температуре.

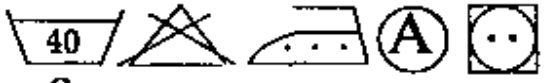
**Не хлорировать и не использовать хлорсодержащих чистящих средств**



Передать специалистам




Щадящая стирка при температуре макс. 60°С . Не хлорировать. Не гладить при высокой температуре (макс 110°С) Химическая чистка на основе перхлорэтилена



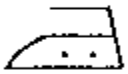

Стирать при температуре макс. 40°С. Не хлорировать. Гладить при высокой температуре. Все возможные методы химической чистки Нормальная сушка

Международные символы, изображаемые на упаковках и этикетках текстильных изделий Приложение 2

## ГЛАЖЕНЬЕ



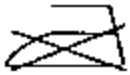
**Гладить при высокой температуре (макс. 200°С)**
Хлопок, лен Текстильные изделия во влажном состоянии и т. д.



**Гладить при средней температуре (макс. 150°С)**
Хлопок, шелк, полиэфир, вискоза. Гладить через слегка увлажненную ткань или утюгом с пароувлажнителем



**Не гладить при высокой температуре (макс. 110°С)**
Полиакрил, полиамид, ацетат



**Не гладить**

## ХИМИЧЕСКАЯ ЧИСТКА



Все возможные методы чистки



Чистка на основе перхлорэтилена



Чистка на основе специальных растворителей



Черта под кружком с буквой указывает на необходимость подвергать изделие щадящей чистке



Не подвергать химчистке

## СУШКА В ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ СУШИЛКЕ ДЛЯ БЕЛЬЯ



**Нормальная сушка**



**Щадящая сушка**



**В электрической сушилке не сушить**

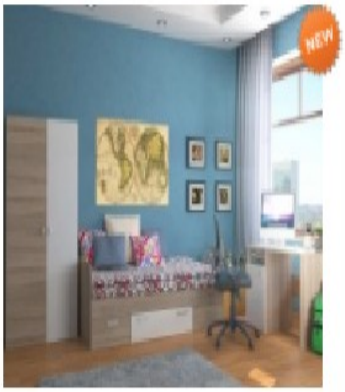
Приложение 3

# Мебель для детской

Показывать по популярности

1 2 →

Бесплатная доставка




Детская мебель Детская Мика

Цена 12 990 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка



Детская мебель Акварель 1

Цена 19 470 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка



Детская мебель Мика 1

Цена 19 590 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка



Детская мебель Pink

Цена 29 720 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка



Детская мебель Прованс 3

Цена 78 980 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка



Детская мебель Прованс 2

Цена 79 510 руб. ЗАКАЗАТЬ

Приложение 4

# Мебель для гостиной

## Хиты продаж

Доставка за 1 день -24%



**Стенка Франк**

8 отзывов

~~12 480~~ руб.

Цена 9 440 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка -5%



**Стенка Алегро**

8 отзывов

~~12 210~~ руб.

Цена 11 540 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка -65%



**Гостиная Гипер Мэдиссон**

4 отзыва

~~42 490~~ руб.

Цена 14 690 руб. ЗАКАЗАТЬ

Показывать по популярности

1 2 3 4 5 →

Бесплатная доставка



**Гостиная Вега комплектация со штангой**

Цена 32 540 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка - 23 %



**Гостиная Скала 1**

~~25 990~~ руб.

Цена 20 030 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка - 17 %




**Гостиная Атлантис**

~~17 440~~ руб.

Цена 14 500 руб. ЗАКАЗАТЬ

# Мебель для прихожей

Показывать по популярности

1 2 3 4 5 →

Доставка за 1 день




**Прихожая Лофт-6**

Цена 8 990 руб. ЗАКАЗАТЬ

Бесплатная доставка




**Прихожая Лофт-5**

1 отзыв

Цена 10 880 руб. ЗАКАЗАТЬ




**Прихожая Лофт-5**

Цена 7 490 руб. ЗАКАЗАТЬ

Доставка за 1 день - 31 %



**Прихожая Лофт**

8 отзывов

~~8 100~~ руб.

Цена 5 590 руб. ЗАКАЗАТЬ

Доставка за 1 день - 20 %



**Прихожая Лофт 2**

3 отзыва

~~6 990~~ руб.

Цена 5 590 руб. ЗАКАЗАТЬ

Доставка за 1 день - 11 %



**Прихожая Лофт 3**

6 отзывов

~~7 150~~ руб.

Цена 6 380 руб. ЗАКАЗАТЬ

Приложение 6

Мебель для домашнего кабинета

**Хиты продаж**

Доставка за 1 день



Стол журнальный со стеклом Эдем 05

Цена 5 430 руб. ЗАКАЗАТЬ



Стол письменный Робинзон

Цена 8 240 руб. ЗАКАЗАТЬ

Показывать по популярности

1 2 3 4 5



Стол письменный Мика

Цена 2 910 руб. ЗАКАЗАТЬ



Стол компьютерный КСТ-11

★★★★★ 1 отзыв

Цена 8 430 руб. ЗАКАЗАТЬ

Доставка за 1 день



Стол компьютерный Saks

★★★★★ 3 отзыва

Цена 4 710 руб. ЗАКАЗАТЬ