

ки по уходу и эксплуатации игрушки. А также многие потребители выделяют такой недостаток игрушек, как их *фальсификация*.

Большие нарекания среди потребителей вызывают изделия производства Китая и Турции, которые имеют грубые производственные дефекты: нестойкий краситель; царапающиеся края пластмассы, несимметричное расположение деталей; едкий запах, способный вызвать аллергию и т.д. Например, так называемые резиновые прорезыватели для зубов были наполнены жидкостью, состав которой и срок ее годности специалисты определить не сумели. Традиционные китайские игрушки — трещотки — превышают допустимые российскими стандартами нормы по уровню звука. Надувные игрушки для игр на воде не выдерживают требуемых нагрузок.

Недавно получил отказ в гигиенической сертификации Микки-Маус — пластизольевый “мышонок” китайского производства. Специалисты обнаружили в нем 19-кратное превышение норматива на циклогексанол. В подобных концентрациях это вещество вызывает острое раздражение глаз и дыхательных путей, а при длительном контакте с ним возможно поражение щитовидной железы и надпочечников.

Пластмассовые дудочки (также китайского производства) поражают воображение. Та ее часть, которая должна быть поднесена ребенком к губам, имеет режущие края. Корпус дудочки покрыт заусенцами. А “дракончики” и “малыши” содержали кадмий в концентрациях, в сотни раз превышающих допустимую норму.

Из результатов исследования можно сделать вывод, что памятки по уходу не выполняют необходимых для потребителей функций, не обеспечивают достоверности и полноты содержания информации.

Из вышеизложенного следует:

- необходимо контролировать нанесение всей нужной информации производителями, чтобы сведениями, содержащимися в памятках по уходу, мог воспользоваться любой потребитель;
- задачей торговых организаций должно стать обеспечение потребителей информацией по расшифровке символов по уходу.

С.С. Пупко
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ ТОРГОВЛИ В БОРЬБЕ С ФАЛЬСИФИКАЦИЕЙ

Фальсификация (от лат. falsificare — подделывать) — определяет ежегодный ущерб от поддельных товаров в мире на сумму около 250—400 млрд дол. Для нашей страны этот ущерб равен 0,5—1,4 млрд дол. Реально урон составляет значительно большую величину,

346

так как компании не стремятся афишировать это обстоятельство. Вероятность покупки фальсификата по отдельным группам товаров оценивается так: видеопродукция — 79 %, парфюмерия и бытовая химия — 60, продукты питания — 50, алкогольная продукция — 40, автозапчасти и одежда — 30, медикаменты — 15 %.

Рассмотрены и оценены такие виды фальсификации, как ассортиментная, качественная, стоимостная, количественная и информационная. При этом встретить один вид фальсификации достаточно сложно. Чаще имеет место несколько ее видов в одном товаре. Отмечено, что усилия отдельных организаций и органов в борьбе с подделками не являются эффективными. Можно выделить ряд причин такого масштабного распространения фальсификации: несовершенство законодательства, отсутствие квалифицированных экспертов и др.

Торговля как отрасль наряду с правительственными органами, производителями оригинальной продукции и потребителями прямо заинтересована в борьбе с фальсифицированной продукцией. Причем ее роль при решении данной проблемы является довольно важной, так как она — последнее звено на пути продвижения товара к потребителю. Работники торговли помогают ему в совершении покупок.

Анализ мнений 202 потребителей и 103 товароведов по проблеме фальсификации одежды и обуви позволил определить: места покупки фальсифицированной продукции, уровень знаний тех и других о способах определения фальсификата, пути ее предотвращения. Так, нами установлено, что основным местом фальсифицированной обуви для потребителей и товароведов является рынок (43 % и 73 % соответственно), так же, как и местом приобретения одежды (75 % и 88 % соответственно). Установлено, что уровень знаний потребителей по вопросам фальсификации продукции в большей части поверхностные — 48 %; 15 % не обладают никакими знаниями вообще и только 21 % считают, что могут отличить подделки.

Проблема контрафакта превратилась в угрозу не только экономической безопасности страны, но и всему обществу. Именно контрафактные товары составляют значительную часть теневого оборота. А это — увеличение уровня криминализации экономики, недополучение бюджетом средств, которые могли бы быть использованы на нужды страны, рост числа криминальных группировок, коррупции и организованной преступности. В итоге это ведет к ухудшению имиджа страны как торгового и делового партнера.

Обоснованы направления борьбы с контрафактной продукцией, охватывающие все стадии “жизненного цикла” товара.

При эффективном использовании возможностей торговли можно в значительной степени решить проблему поступления контрафактной продукции в торговлю, а следовательно, защитить потребителя оригинальной продукции и способствовать более высокому качеству жизни общества.

Экономическая ситуация в Республике Беларусь требует новых подходов к решению проблемы фальсификации продукции. При этом необходимо иметь в виду многоаспектность данной проблемы, включающей политический, социальный, научно-технический и организационный аспекты. Торговля, связывающая сферы производства и потребления, обладает широкими возможностями и резервами в области борьбы с фальсификацией продукции и обеспечения ее качества.

Н.Н. Поликарпова

БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современных условиях организации, получившие широкую хозяйственную самостоятельность, столкнулись с необходимостью поиска принципиально новых подходов к обеспечению собственной экономической безопасности. В этой связи возникла насущная необходимость в научной и практической разработке названной проблемы.

По данным статистики, в Республике Беларусь в 2003 г. зарегистрировано 23,5 % убыточных предприятий торговли и общественного питания, а за пять месяцев 2004 г. — уже 29,4 %. Часто к финансовому неблагополучию их приводят неспособность руководства адаптироваться к изменяющимся условиям экономической среды, неумение объективно оценивать финансовое положение и эффективно использовать финансовые ресурсы.

Функциональными составляющими экономической безопасности являются: финансовая, кадровая и интеллектуальная, технико-технологическая, политико-правовая, экологическая, информационная, которые характеризуются собственным содержанием и способами обеспечения.

Экономическая безопасность организации зависит от многих факторов, которые можно классифицировать как внешние и внутренние. *Внешние* зависят от политической обстановки, проводимой государством экономической политики, взаимоотношений с