

потребительских свойств и относительно невысокой цены губная помада “Релуи-Бел” является самой конкурентоспособной.

Для повышения конкурентоспособности продукции рекомендуется производить губные помады с большим содержанием жиров и спирторастворимых красителей, а также полимерных добавок, способствующих повышению стойкости окраски; включить в состав ультрафиолетовые фильтры, обеспечивающие надежную защиту кожи губ от вредного воздействия солнечных лучей; улучшить дизайн упаковки, возможно, оснастить выдвижным зеркальцем; расширить цветовую гамму для жидкой помады; производить губные помады с новыми свойствами (двух- и многоцветные, с витаминным стержнем, обладающие лечебным эффектом).

<http://edoc.bseu.by>

М.О. Жук
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ ТОРГОВЛИ В БОРЬБЕ С ФАЛЬСИФИЦИРОВАННЫМИ ТОВАРАМИ

В настоящее время торговля фальсифицированными товарами приобрела глобальный характер. Не остались в стороне и рынки стран СНГ. По материалам результатов первого в истории России опроса потребителей на тему борьбы с подделками в 2002 г., с фальсифицированным товаром столкнулись 93 % москвичей. Чаще всего (51 % опрошенных) встречаются подделки одежды и обуви. Среди товарных знаков упоминались Adidas, Nike, Reebok. Из числа непродуктивных товаров, поступающих на рынок Казахстана, объемы фальсифицированной одежды и обуви составляют около 60—70 %, примерно столько же приходится на косметику, парфюмерию, синтетические средства. При этом надо учитывать, что, по оценкам зарубежных экспертов, на один выявленный случай поставки фальсифицированного товара приходится девять невыявленных.

Ситуация, сложившаяся на белорусском потребительском рынке, примерно такая же. Причем фальсификация потребительских товаров на рынке Республики Беларусь имеет два аспекта: с одной стороны, наблюдается широкое распространение торговли фальсифицированными товарами (импортируемыми в основном из России и Польши) под известными зарубежными марками, с другой — получившие признание в мире белорусские брэнды незаконно используются зарубежными производителями. Например, известны случаи реализации на рынке России китайской продукции под торговой маркой “Милавица”.

Наибольший процент фальсифицированных товаров в Республике Беларусь реализуется на рынках. Но наличие такого товара на прилавках торговых предприятий тоже не редкость. Дело в том, что таможенные службы республики не располагают штатом квалифицированных экспертов, способных по внешним признакам однозначно распознать контрафактную продукцию. Более того, такая цель перед ними и не ставится. В результате, если у импортера в порядке сопроводительные товарные документы и уплачены таможенные сборы, то товар в Республике может реализовываться через легальные товаропроводящие каналы.

Реализация фальсифицированного товара торговым предприятием в краткосрочном периоде может быть эффективной за счет более высокого уровня сбыта (контрафактный товар обычно на порядок дешевле оригинального). Но информационная фальсификация (например, ложные сведения о производителе и торговой марке) практически всегда сопровождается качественной фальсификацией (уровень качества товара по многим параметрам значительно уступает заявленному). В результате покупатель остается неудовлетворенным покупкой. В ряде случаев потребитель вынужден обращаться с претензией к продавцу или в общество потребителей для защиты своих прав. Но даже если этого не происходит, то у покупателя всегда возникает негативное отношение не столько к товару, сколько к торговому предприятию. Результатом становятся или явные издержки торгового предприятия, или косвенные, выраженные в потере покупателей.

Таким образом, реализация фальсифицированного товара может в значительной мере снижать эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия. Это значит, что торговля как отрасль, наряду с правительственными органами, производителями оригинальных товаров и потребителями, прямо заинтересована в борьбе с фальсифицированной продукцией. Причем роль торгового предприятия как последнего перед конечным потребителем звена товародвижения при решении данной проблемы трудно переоценить.

Основной путь решения данной проблемы в торговле видится в обучении торговых работников распознавать фальсифицированные товары, создании информационных баз данных такой продукции. Одним из важнейших критериев сертификации систем менеджмента качества на торговом предприятии (а это уже недалекая перспектива) должно стать требование отсутствия в его ассортименте фальсифицированных товаров.