

Ю.А. Курс, М.А. Нестер, В.И. Пупкевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.П. Франко, канд. техн. наук, доцент

КОНТРОЛЬНЫЕ (ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ) ЗНАКИ (КИЗЫ)

Для контроля за производством и оборотом товаров повышенного потребительского спроса применяются различные средства идентификации самих товаров или их отдельных партий, вовлекаемых в оборот. Одним из самых распространенных типов является маркировка контрольными (идентификационными) знаками (далее — КиЗ) [1].

Контрольные (идентификационные) знаки (КиЗы) — это бирка, которая представляет собой защищенный бланк строгой отчетности с элементами защиты от подделки и содержащий встроенную радиочастотную метку.

Маркировке КиЗ подлежат как товары, ввозимые на территорию Республики Беларусь, так и производимые на ее территории. Причем контрольные знаки при вывозе подлежат таможенному оформлению в таможенном режиме экспорта (а не временного вывоза).

КиЗ обеспечивается следующими минимально обязательными элементами (средствами) защиты:

- специальная защищенная бумага с защитными элементами;
- защитные признаки на основе латентных визуализированных изображений и (или) голографических элементов;
- защитные графические элементы, видимые и (или) невидимые, выполненные защитными красками;
- позитивный и (или) негативный микротекст с наличием графических ловушек [2].

Выбор элементов защиты КиЗ с учетом указанных требований устанавливается законодательством государств – членов Союза.

При маркировке товаров КиЗ используются следующие способы и порядок их нанесения на товар:

1) вшивной — КиЗ на текстильной основе машинным способом вшивается непосредственно в конструктивный шов изделия, полностью оставляя видимой содержащуюся в этом знаке графическую информацию;

2) клеевой — КиЗ на самоклеящейся основе наклеивается на конструктивный элемент товара (вшитый маркировочный ярлык);

3) накладной (навесной) — КиЗ на пластиковой основе с помощью одноразового пломбирующего элемента неотделимо крепится в петличное отверстие либо петлю-застежку переда изделия [2].

Отсоединение КиЗ от маркированного товара или пломбирующего элемента должно нарушать целостность КиЗ и делать невозможным его повторное нанесение на другой товар.

Материал КиЗ должен обеспечивать целостность знака и его крепления на товаре; читаемость информации, содержащейся в знаке, до реализации товара потребителю; разрушение основы при попытке повторного использования; морозоустойчивость при температуре $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$ и ниже. В качестве основы КиЗ могут использоваться текстиль, пластик и бумага [2].

Источники

1. *Коршекевич, М.* Контрольные (идентификационные) знаки: обзор законодательства о маркировке товаров // Глав. Бухгалтер. Торговля. — № 9. — 2006. — С. 1–3.

2. Решение Совета Евразийской экономической комиссии № 19 «Об утверждении плана-графика реализации пилотного проекта по введению маркировки продукции по товарной позиции «Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия из натурального меха» на 2015–2016 годы и использовании технического задания на создание информационной системы маркировки товаров» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Евразийского экономического союза. — Режим доступа: <https://docs.eaeunion.org/Pages/DisplayDocument.aspx?s={e1f13d1d-5914-465c-835f-2aa3762eddda}&w=9260b414-defe-45cc-88a3-eb5c73238076&l={8a412e96-924f-4b3c-8321-0d5e767e5f91}&EntityID=7790>. — Дата доступа: 20.05.2015.

И.Г. Лещинская, А.Н. Зоткина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.Н. Зоткина

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АТМОСФЕРЫ МАГАЗИНА

Неотъемлемым и действенным элементом торговли является атмосфера, окружающая посетителей магазина и определенным образом влияющая на специфику их поведения в местах продаж [1].

Атмосфера магазина — совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя [2].

Для формирования атмосферы магазина используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие факторы, стимулирующие эмоциональное состояние, адаптивные способности, положительное восприятие товаров покупателями, создающие в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия.

Существует определенный ряд особенностей в формировании атмосферы магазина, связанный с органами чувств человека.