

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Парфюмерная продукция в торговле является товаром повышенного спроса и предметом, присутствующим в обиходе каждого человека. С учетом этого она становится частым объектом фальсификации, причем фальсификации наиболее часто подвергаются парфюмерные товары, стоимость которых достаточно велика, а реализация подделки способна принести недобросовестным производителям достаточно высокую прибыль. Фальсифицированная продукция может нанести вред как здоровью человека, так и оригинальному производителю.

В качестве методов борьбы с фальсификатами применялось много инструментов. Одной из последних действенных мер стало введение на территории Евразийского экономического союза, в который входит и Республика Беларусь, с 1 октября 2020 г. обязательной маркировки духов и туалетной воды (поз. 3303 00 в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС) специального средства идентификации, представляющего собой уникальную последовательность символов, представленную в виде двумерного штрихового кода Data Matrix GS1, пригодного для машинного считывания, и включающую в себя следующие данные: первая группа данных (идентификатор применения (01)) — глобальный идентификационный номер торговой единицы (GTIN), состоит из 14 цифровых символов; вторая группа данных (идентификатор применения (21)) — индивидуальный серийный номер упаковки, который состоит из 13 символов цифровой или буквенно-цифровой последовательности (букв латинского алфавита). В качестве завершающего символа для данной группы используется специальный символ-разделитель, имеющий код 29 в таблице символов ASCII. Таким образом, формируется код идентификации.

Также общий код содержит еще две группы данных (третью и четвертую), представляющие собой код проверки, который предполагается использовать для стандартизованного в ЕАЭС блока криптозащиты [1].

На промаркированной продукции содержатся данные о наименовании производителя и его адрес, стране выпуска, потребительских свойствах, требованиях к хранению и особенностям использования, составе, дате производства и сроке годности.

В Республике Беларусь существует информационная система «Электронный знак», в которой регистрируется информация, отража-

ющая каждую стадию движения продукции от производителя к потребителю. Информация о смене владельца маркированных средством идентификации товаров путем изменения статуса кода маркировки исключает появление «двойников» товара на белорусском рынке, если товар поступает из страны — участницы ЕАЭС.

Такой маркировке не подлежат тестеры и продукция, продаваемая юридическим лицам, например, ее использование в качестве образца-экспоната.

Если у продавца находились остатки непромаркированной продукции, он обязан был ее промаркировать, закупить специальное оборудование и зарегистрировать в информационной системе нужное количество кодов.

Для проверки данных о подлинности парфюмерной продукции любому покупателю потребуется лишь приложение «Электронный знак», которое доступно в системе Google Play. Аналогом данной системы на территории Российской Федерации является информационная система «Честный знак».

#### **Источник**

1. О введении маркировки духов и туалетной воды средствами идентификации [Электронный ресурс] : решение Совета Евраз. экон. комиссии, 18 нояб. 2019 г., № 128 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=F91900523//>. — Дата доступа: 25.11.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

**С. В. Рабчинская**  
ГрГУ (Гродно)

*Научный руководитель — А. В. Семенчук, канд. экон. наук, доцент*

## **АНАЛИЗ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСОМ ТОРГОВЫХ МАРОК**

Повышенное внимание к проблеме управления товарными знаками обусловлено тем, что известные бренды становятся неперенным условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности. На современном конкурентном рынке бренды в основном борются за свое место в сознании потребителей. Небрендовые товары теряют свои позиции на рынке в разных категориях товаров. Все это определяет актуальность разработки теоретической концепции и анализа практического опыта управления товарными марками.

В управлении комплексом торговых марок определить понятие эффекта значительно сложнее, так как строительство бренда связано с созданием не только материальных, но и эмоциональных и сим-