

**Е. А. Кунцевич,**  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Пути выхода на международный и глобальный рынки**

Растущая взаимозависимость стран всего мира и коммуникационная интеграция побуждают многие крупные компании различных сфер бизнеса серьезно задуматься над выходом на международный рынок и в виртуальное пространство.

При выборе маркетинговой стратегии для международного рынка перед компанией возникает дилемма: использовать стандартный маркетинговый комплекс (одна и та же продукция, реклама, каналы сбыта на всех международных рынках компании) или адаптированный комплекс (использование видоизмененной продукции, рекламы, упаковки, способа общения с клиентами с тем, чтобы учесть особенности культуры, традиций конкретной страны и сделать на них акцент). Еще более проблематичной является разработка стратегии маркетинга, если компания приняла решение выйти на интерактивную связь с потребителями, так как в глобальной компьютерной сети нет географических очертаний и национальных особенностей.

При выборе между стандартизацией и адаптацией маркетингового комплекса прежде всего необходимо проанализировать товар. Если товар несет в себе удовлетворение однородных, одинаковых для всех потребностей людей (например, стремление к чистоте, удобству, максимальной облегченности жизни) либо товар — олицетворение очень популярной в мире «домашней культуры» производителя (например, США), то целесообразным будет применение стандартной программы (при наличии разных ее вариантов).

В случае, когда товар или услуга не обладают вышеперечисленными качествами, либо при стандартном варианте товара очень затруднено его использование (из-за технических особенностей), если товар вторгается в зону устойчивых традиций страны, сложившихся вкусов и образа жизни, то наиболее прибыльным будет адаптировать маркетинговый комплекс к требованиям данной страны. Не всегда следует изменять товар, можно адаптировать только рекламные сообщения или разработать особый метод общения с клиентами.

При внедрении компании в глобальное интерактивное пространство необходимо очень осторожно и грамотно общаться со своими потенциальными клиентами, соблюдая этические нормы невмешательства в личную жизнь и обеспечения конфиденциальности передаваемой информации. Информация о компании и ее товарах должна быть максимально доступной для заинтересовавшихся потребителей (размещение информации в соответствующих рубриках наиболее популярных серверов и поисковых систем), адресное общение

с потенциальными потребителями по электронной почте возможно с их согласия.

Возможности и пути выхода на международный и глобальный рынки многочисленны. Но только тщательная разработка маркетингового комплекса с оценкой всех альтернатив, в том числе и новых, ранее не используемых подходов, увеличат шансы компании на успех.

**О.В. Курбан,**  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Состояние товарно-знаковой политики в Республике Беларусь**

Отечественные предприниматели в основной массе не уделяют должного внимания товарно-знаковой политике своих предприятий. И это вполне объяснимо, так как трудно заставить руководителя фирмы производить какие-либо действия, если они ему кажутся лишены смысла. Особенно в тех случаях, когда эти действия сопровождаются расходом средств, возвращение которых в виде прибыли не очевидно.

Поэтому при наличии логотипов практически у каждого юридического лица Республики Беларусь количество зарегистрированных в Государственном патентном комитете отечественных товарных знаков ничтожно. По данным на 1 января 1998 г. в Беларуси действовало 29 293 товарных знака и знака отличия, из которых 21 623 — зарубежных заявителей и только 7670 — национальных. Западные же предприниматели до 80 % выпускаемой ими продукции и услуг маркируют товарными знаками.

Руководители отечественного бизнеса, основываясь на опыте работы во внеконкурентной до недавнего времени экономике, допускают ошибку, не регистрируя свои товарные знаки. Для того чтобы у них появилась заинтересованность в приобретении данного вида интеллектуальной собственности, им необходимо либо изучить технологии конкурентной борьбы и уяснить для себя реальные преимущества, которые несет зарегистрированный товарный знак, либо учиться на своих ошибках, набивая шишки и приобретая опыт.

Некоторые производители выбирают второй путь и попадают в затруднительные ситуации. Примером тому служит промах белорусских производителей с поставкой тракторов "Беларусь" в ФРГ: житель Германии запатентовал эту марку для транспортных средств и алкогольных напитков. В результате партию товара пришлось отозвать и заняться урегулированием конфликта, что, естественно, принесло дополнительные убытки. И этот случай — не единичный.