

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.

Многие предприниматели, заботясь о своих средствах и репутации, выбирают первый путь, изучая мировой опыт и стараясь получить максимальные выгоды. Регистрация товарного знака представляет владельцу право исключительного использования и несет следующие преимущества:

использование цивилизованных методов борьбы с недобросовестной конкуренцией;

получение законной монополии на рынке на несколько лет и возможность временно передавать и продавать право на товарный знак другому лицу за определенное вознаграждение;

обеспеченность государственной гарантией защиты своих патентных прав;

возможность организовывать надежную рекламу товаров и фирмы на территории страны регистрации.

В целом белорусским предпринимателям необходимо напомнить, что легче, дешевле и благоразумнее проводить профилактические мероприятия, чем лечиться от болезни.

*И.С. Лях,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Проблемы формирования ассортимента продукции промышленного предприятия**

Формирование ассортимента — проблема подбора конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношения между “старыми” и “новыми” товарами, товарами единичного и серийного производства, “наукоемкими” и “обычными” товарами, овеществленными товарами, лицензиями и ноу-хау. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, выясняется, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы торговых заведений или в рамках одного и того же диапазона цен.

Различают производственный, торговый и потребительский ассортимент товаров.

Существуют объективные причины невозможности или экономической нецелесообразности создания полного ассортимента про-