

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-

дукции предприятиями-изготовителями без привлечения посредников или самих потребителей:

расширение ассортимента продукции приводит к падению производительности труда;

появляется проблема организации транспортировки нестандартной, существенно различающейся по габаритам продукции;

усложняется затаривание и хранение широкого ассортимента;

появляются неудобства при осуществлении погрузочно-разгрузочных работ;

резко возрастает объем работ по изучению запросов различных сегментов рынка, а также учетных, плановых и других управленческих работ.

На основе анализа ассортиментной политики мебельных предприятий Республики Беларусь можно сделать вывод, что ассортимент формируется в основном с учетом портфеля заказов; изделия разрабатываются с учетом мирового опыта и потребностей рынка.

Вопросы разработки оптимальной производственной программы весьма сложны. Необходимо учитывать множество критериев и условий, диктуемых рынком и производством. С позиций предприятия-производителя оптимальной можно считать ту программу, которая приносит ему в определенном периоде максимальную прибыль.

**О.М. Маклакова,**  
студентка БГЭУ (Минск)

### Социальные и этические аспекты рекламы

Социологические условия появления рекламы как массового явления — в совокупности трех основных факторов: становлении рынка производителей, рынка информационных услуг (средств размещения рекламы) и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Параллельно с развитием материального производства общество развивает и более сложную систему символического производства, которая легитимирует (дает право на жизнь) существующий материальный мир.

В современном обществе реклама — одно из главных средств легитимации системы производства. В настоящее время при демократизации общественной жизни, когда, казалось бы, классовые различия уже размыты и неактуальны, “элите” приходится каким-то об-