

улучшен вопрос рекламы оружия;
не урегулированы отношения спонсоров и спонсируемых;
не указаны нюансы рекламы на радио;
не урегулирован вопрос о распространении и ином использовании рекламных материалов, ввезенных на территорию республики с нарушением таможенного законодательства.

Для преодоления всех вышеизложенных недостатков необходимо создать эффективный механизм регулирования рекламной деятельности не только со стороны государства, но и со стороны субъектов данного рынка на уровне рекламодателей, рекламных агентств, СМИ, общественных организаций. С этой целью в марте 1998 г. вышло постановление Совета Министров Республики Беларусь № 460 "О межведомственном совете по рекламе", в котором представлены как государственные органы власти, так и общественные организации. Следует отметить, что создание данного совета положило лишь начало формированию эффективной системы саморегулирования рекламы. Необходимо разработать Белорусский кодекс рекламы, ориентированный на местную специфику, с учетом международных стандартов, создать активную систему самоконтроля на местах, т.е. внутрифирменное регулирование.

В.Б. Тур,
студент БГЭУ (Минск)

Исследование рынка струйных принтеров Республики Беларусь

Исследование проводилось по данным 1999 г. путем статистической обработки материалов периодической печати.

Исследование и анализ рынка струйных принтеров проводились по следующим направлениям:

динамика общего количества предложения принтеров;
изменение средней цены на принтеры;
спрос на марки струйных принтеров;
деятельность поставщиков на рынке струйных принтеров;
по техническим характеристикам: по разрешению печати, формату печати, скорости печати.

Наиболее важным фактором, влияющим на выбор товара, является его цена. Динамика среднемесячной цены за каждый месяц в долларах США выглядит следующим образом: январь — 389, февраль — 370, март — 379, апрель — 371, май — 277, июнь — 271, июль — 292, август — 303, сентябрь — 262, октябрь — 300, ноябрь — 323, декабрь — 271. Снижение цен на струйные принтеры к

концу года можно объяснить, во-первых, перенасыщением рынка и обострением конкурентной борьбы, а во-вторых, снижением покупательной способности граждан и организаций республики.

Белорусский рынок струйных принтеров характеризуется высоким уровнем предложения следующих марок принтеров: "Hewlett-Packard", "Epson", "Lexmark". Устойчиво предложение и таких марок, как "Canon" и "Olivetti". Незначительным в 1999 г. было предложение принтеров марок "ENCAD", "Apple", "Citizen", "Seikoha", "Xerox", "OKI". При анализе данных за 1999 г. выявлено, что доля струйных принтеров "Hewlett-Packard" на рынке составляла примерно 35–50%, а в некоторые месяцы и больше 50 %. Принтеры под марками "Epson" и "Lexmark" занимают примерно 20–25 % рынка. Совокупное предложение струйных принтеров других марок не превышает 10 %.

Доминирующее положение на белорусском рынке струйных принтеров занимают следующие поставщики: "IMC Computers", "PRINTLAND", "БелХард", "Информатика", МСТ, ИКС. Точно нельзя говорить о том, какую долю рынка занимает та или иная компания, так как каждый месяц ситуация меняется, но в общем картина на конец года выглядела следующим образом: "IMC Computers" — 14 %, "PRINTLAND" — 10 %, "БелХард" — 41 %, "Информатика" — 4 %, "МСТ" — 5 %, "ИКС" — 14 %, другие — 12 %.

Анализ данных показал наличие связи между долей предложения струйных принтеров "Hewlett-Packard" и долей предложения от "БелХард": увеличение предложения от "БелХард" влечет увеличение доли на рынке принтеров марки "Hewlett-Packard". Это можно объяснить тем, что фирма "БелХард" — официальный дилер компании "Hewlett-Packard". Это подтверждает тот факт, что официальные дилеры крупных производящих компаний, коим является "БелХард", занимают лидирующее положение на рынке.

В общих чертах белорусский рынок струйных принтеров характеризуется доминирующим предложением продукции марки HP, основным поставщиком которых является фирма "БелХард". Цены на принтеры в течение года снижались. Наиболее популярны принтеры формата А4 и с разрешением 600x600 dpi, однако растет доля принтеров с печатью и более высоким разрешением.

А.А. Рекашева,
студентка БГЭУ (Минск)

Товарные знаки: проблемы разработки и правовой защиты

Товарный знак — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.