Интернет-представительства страховых компаний должны выполнять следующие функции: предоставление клиенту полной информации об общем и финансовом состоянии компании и оказываемых услугах; расчет величины страховой премии и определение условий ее выплат; заказ и оплата полиса страхования непосредственно через Интернет; передача заверенного электронно-цифровой подписью полиса по сети Интернет; информационный обмен между страхователем и страховщиком во время действия договора и при наступлении страхового случая; выплата страхового возмещения через сеть Интернет и др.

Ратанова И., БРИ (Рига)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Торговая марка является одним из инструментов маркетинговой деятельности. Существуют два типа торговых марок: марка производителя и частная марка. Марка производителя (manufacturer brand) создается самим производителем товара и носит присвоенное ей марочное название. Предприятия розничной торговли, в основном это сети супермаркетов, придают большое значение разработке и созданию частной торговой марки. Частная марка (own-label-brand) создается торговыми посредниками и является их собственностью, а во многих сетях супермаркетов магазинная марка присваивается только какой-либо части товарной номенклатуры.

В результате присвоения частной марки и строгого контроля над качеством поставляемого товара обеспечивается неизменно высокий уровень его потребительской ценности. Если покупатель полагает, что некая торговая марка имеет преимущество перед другими, они и выберут именно ее и с готовностью отдадут за нее деньги. Привлекательная и удерживающая потребителей, успешные торговые марки обеспечивают процветание фирмы. Завоевав с их помощью лояльных покупателей, компания получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает значимость компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего роста.

Успешная торговая марка отвечает не только функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Основа этой добавленной ценности – уверенность в том, что данная марка качественнее или предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов. Подтверждение высокого качества товара – основная функция торговой марки.

Мировой опыт свидетельствует, что умелое и профессиональное использование потенциальных возможностей частной торговой марки предприятиями розничной торговли способствует привлечению потребителей, помогает в борьбе за покупателя.

В Европе отслеживается тесная взаимосвязь между использованием крупными супермаркетами собственных торговых марок и степенью концентрации предприятий розничной торговли. Там, где продажа продуктов питания сосредоточена в нескольких больших супермаркетах, процентное соотношение частных марок к общему количеству марок довольно высоко. В международном масштабе марки торговых посредников шире всего применяются в странах с высоким уровнем развития розничной торговли.

Процесс широкого развития и использования частных торговых марок в розничной торговле сложился и в Латвии. Чаще всего частная торговая марка дублирует назва-

ние торговой сети. Существующие в Латвии торговые сети, такие как Rimi, Beta, Mego, представляют одноименные торговые марки для товаров продуктовых и непродуктовых сегментов. Литовская торговая сеть VP Market, успешно развивающаяся на латвийском рынке, уже входила на рынок с торговыми марками Таура и T-Market. Латвийская кооперация торговцев AIBE, объединяющая более 320 магазинов, которые принадлежат разным юридическим лицам, предлагает покупателям торговую марку Kencis в продуктовой и непродуктовой группе товаров.

Позиция частных торговых марок как в Латвии, так и во всем мире будет укрепляться также по мере реализации Плана Европейской комиссии по контролю за информацией о продукте и запрещении утверждений, находящихся на упаковке продуктов, вводящих в заблуждение потребителей о полезности для здоровья. В результате этого некоторые продукты уйдут с рынка, а на их месте будут появляться продукты с частной торговой маркой, подтверждающей высокое качество товара, и сертифицированные в соответствии с международными стандартами.

Рехтин В. А., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ КОНКУРСНЫХ ТОРГОВ

В условиях развивающихся рыночных отношений приобретает большое значение наиболее эффективное удовлетворение потребностей предприятия (организации) в товарах, работах и услугах. Данная задача может быть успешно решена с помощью прокьюременты, одним из основных инструментов которого являются конкурентные закупки, в первую очередь торги (конкурсы, тендеры).

В ходе торгов предприятие-заказчик выбирает оптимальное предложение требуемых ресурсов из предложений таких ресурсов различными предприятиями – поставщиками. Оптимальное предложение при этом не означает самое современное или дешевое. Поставщики часто участвуют в различных тендерах одновременно, и предлагаемая ими цена колеблется от тендера к тендеру, в зависимости от условий поставки, количества товара, заказчика. При этом они стремятся сделать цену максимальной, но такой, чтобы заказчик выбрал именно их. Различные уровни в ценах предложений должны носить обоснованный характер и не должны противоречить законодательству.

Поставка на территории Республики Беларусь товаров всем покупателям независимо от форм собственности осуществляется по утвержденным предприятиями-изготовителями отпускным ценам. Предприятия при реализации произведенной продукции имеют право предоставлять покупателю скидки со сформированной отпускной цены исходя из условий договора. Таким образом, претендент может предложить в тендерном предложении заказчику стоимость контракта закупки исходя из цены единицы товара, равной значению отпускной цены, либо сформированной со скидкой к значению отпускной цены.

Решетников Д. Г., БГУ (Минск)

АНАЛИЗ РЕКРЕАЦИОННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ БЕЛАРУСИ

В системе маркетингового анализа конкурентоспособности туристских дестинаций (стран, регионов, центров) одним из важнейших параметров является фактор рек-