

на создание у потребителя представления об определенном товаре и стимулирование привычки к покупке именно этого, а не другого товара. По мере общественного признания увеличивается престиж товаров и фирмы-изготовителя. Товарный знак обеспечивает его владельцу материальную выгоду, т.к. является свидетельством высокого качества товара и стимулирует сбыт. Принятие в 1993 г. Закона "О товарных знаках и знаках обслуживания" свидетельствует о том, что товарным знакам в Республике Беларусь начинает придаваться все большее значение. Этот закон характеризует основные положения, связанные с охраной прав на использование товарного знака.

Однако потребители, как показали результаты социологического исследования, знакомы не со всеми товарными знаками отечественных фирм, в частности, выпускающих обувь. Более известными являются для них товарные знаки зарубежных фирм, таких, как "Adidas", "Reebok", "Salamander", "Wilmar". Это является результатом активного и эффективного использования рекламы во всех СМИ. Необходимо учесть, что эти фирмы продолжительное время функционируют на рынке и успели заявить о себе по всему миру. Работники торговли лучше ориентируются в товарных знаках как зарубежных, так и отечественных фирм, таких, как "Belwest", "Magko", "Ле Гранд", "Сивельга", "Отико".

Для расширения знаний в области торговых марок и товарных знаков, другой информации о товарах белорусских предприятий необходимо применение их не только на товарах, но и в рекламе, в том числе по радио, телевидению. Но для того, чтобы товарные знаки отечественных фирм были престижны и узнаваемы не только в Беларуси, но и во всем мире, необходимо выполнение всего лишь одного условия — обеспечить высокий уровень качества выпускаемых товаров.

*А.А. Гачезо,*  
студент БГЭУ (Минск)

### **Тенденции рынка тканей в Республике Беларусь**

Анализ динамики структуры ассортимента тканей, реализуемых ГТП "Универмаг Беларусь", показывает, что в период с 1996 г. по 1998 г. удельный вес хлопчатобумажных, шерстяных и льняных тканей в общем объеме товарооборота увеличился за счет уменьшения доли шелковых тканей. Так, если в 1996 г. в структуре ассортимента доля шелковых тканей составляла 55 %, хлопчатобумажных — 34 %, шерстяных — 7 %, а льняных — 4 %, то уже в 1998 г.

доля шелковых тканей уменьшилась до 43 %, а хлопчатобумажных, шерстяных, льняных — увеличилась соответственно до 39 %, 13 %, 5 %. При этом, начиная с 1996 г., наблюдается прирост продаж тканей всех подгрупп, в том числе и шелковых.

Подходя к проблеме качества тканей, необходимо отметить, что в настоящее время основные поставщики тканей ГТП “Универмаг Беларусь”, являющиеся по сути монополистами, не несут никакой ответственности за поставку некачественного товара. Торговые предприятия, не желая испортить отношения с поставщиком-монополистом, обменивают некачественный товар без предъявления штрафных санкций. В результате этого по тканям наблюдается большой поток некачественных поставок. Поэтому на государственном уровне должна начаться реализация положений государственной программы “Качество” с применением административных и иных мер к нарушителям.

При выборе основных направлений оптимизации ассортимента и повышения качества одежных тканей необходимо исходить из того, что при складывающейся конъюнктуре рынка потребителя все меньше интересуют вопросы, каким способом изготовлена ткань, какие компоненты сырья в нее заложены, и т.д. Его интересует соответствие моде, оригинальность цветового решения, сохраняемость свойств при эксплуатации, ориентировочный срок физической и социальной долговечности, стоимость.

Совершенствование ассортимента тканей должно идти в русле мировых тенденций в текстиле.

1. Происходит повышение внимания к проблеме качества. В современных условиях качество становится подсистемой в системе любой рыночно ориентированной организации.

2. Продолжается химизация текстильной отрасли. Увеличивается доля тканей с использованием многокомпонентных смесок.

3. Тенденции современной моды таковы, что, как отметил В. Зайцев, известные модельеры, испробовав всевозможные фасоны и силуэты одежды, пришли к тому, что их творчество смещается в сторону экспериментов непосредственно с тканями.

*И.Н. Гончарик, Е.Л. Первая,*  
студенты БГУИР (Минск)

### **Электронная коммерция как эффективная форма ведения бизнеса**

Согласно многочисленным исследованиям, коммерция в Internet развивается бурными темпами. Процессы, происходящие в области

255

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