

потенциально выгодного вложения капитала путем организации высоко-рентабельного производства конкурентоспособной продукции. Однако при этом необходимо учитывать множество причинно-следственных связей в системе цен, координирующей различные рынки. Цены товаров связаны между собой как по линии издержек производства и обращения (рост цен на факторы производства повышает цену готовой продукции), так и благодаря их взаимозаменяемости и взаимодополняемости. Большое значение имеет и анализ динамики их изменения. Например, если рост зарплат опережает увеличение цен на топливные и сырьевые ресурсы, то при организационно-технологическом проектировании КПС следует ориентироваться на применение трудосберегающих технологий и оборудования. Наоборот, при опережении роста цен сырья и топлива по сравнению с зарплатой, более предпочтительным будет использование энерго- и материалосберегающих технологических процессов и промышленного оборудования. Синтаксический аспект анализа заключается в исследовании закономерностей формы семиотической системы, ее знаковых элементов и их сочетаний. В результате появляется возможность использовать наиболее эффективные (информативные) типы лингвистических средств и формы представления, обмена и преобразования актуально необходимой информации.

Для интенсификации процессов мышления и обмена информацией маркетологу, как и другим разработчикам КПС, полезно использовать ассоциативные элементы (опорные психологические образы, ориентиры). Такую возможность открывает так называемая технология гипермедиа, позволяющая связывать файлы любого типа данных, которые можно хранить в компьютере. Другими словами, появляется возможность простого и надежного соединения друг с другом элементов данных независимо от их формата, что особенно важно при создании и использовании проектно-конструкторских баз данных.

Участники коллективного проектирования КПС объединены локальной сетью и имеют доступ к глобальной сети. Многие процедуры, такие как поиск, сбор и предварительный анализ коммерческой информации и формальное прогнозирование на стадии маркетингового исследования целесообразно осуществлять при помощи так называемых "систем-агентов". Подобный интеллектуальный агент представляет собой активный информационный фильтр, соединяющий глобальную сеть Internet с локальной сетью коллективного проектирования и осуществляющий априорную структуризацию входящего информационного потока.

<http://edoc.bseu.by>

Л. И. Вороневский
Белорусский государственный экономический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Анализ всех аспектов национальной экономики позволяет говорить о ключевой роли в обеспечении ее эффективного функционирования внешнеэкономического фактора, а следовательно, о выдвигении на первый план при реализации промышленной политики проблемы конкурентоспособности отечественной продукции. Важным инструментом, предопределяющим конкурентоспособность продукции на том или ином рынке, стали в последнее время объекты промышленной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки), что нашло отражение в заключенном в рамках ВТО и вступившем в силу в 1995 году соглашении, регламентирующем торговые аспекты прав на интеллектуальную собственность (ТРИПС).

Конкурентоспособность продукции на конкретном рынке определяется в первую очередь патентной чистотой, наличием охранных грамот на объекты промышленной собственности, среди которых особое место занимают товарные знаки. При этом неурегулирование данного вопроса, исходя из действующих в данной области стандартов, делает бессмысленным рассмотрение всех других факторов, определяющих конкурентоспособность продукции на конкретном рынке. Это позволяет говорить о товарных знаках, представляющих собой обозначение, служащее для отличия товаров и услуг одного предприятия от продукции и услуг других предприятий как неотъемлемом аспекте международной торговли.

Регистрация товарного знака на территории определенного государства позволяет субъекту его зарегистрировавшему, пользоваться монопольным правом на данный объект промышленной собственности при обозначении товаров и услуг. Использование другим субъектом этого товарного знака без соответствующего разрешения может привести к применению к нарушителю санкций, которые способны поставить под сомнение возможность его дальнейшего функционирования. В частности, спектр этих санкций включает как требования о прекращении использования данного товарного знака, так и изъятие продукции из продажи, ее уничтожение, возмещение упущенной выгоды или потерянной прибыли, возмещение убытков владельцу объекта промышленной собственности.

Это значит, что наличие охранной грамоты на товарный знак, являющийся прежде всего символом качества, позволяет производителю, продавцу защищать свою продукцию, репутацию фирмы от недобросовестной конкуренции. Стоимость товарного знака по мере инвестиций в рекламу продукции и увеличения объемов ее продажи растет. Так, стоимость товарного знака "Столичная" оценивается в 400 млн долларов.

Товарные знаки исходя из их роли в уровне обеспечения качества товаров, в маркетинге, рекламе, продвижении товаров на рынки могут обеспечить им преимущества, предопределяющие их доминирующее положение на рынке, которое трудно преодолеть.

Незащищенность товарного знака на конкретном рынке приводит к получению охранной грамоты на него со стороны конкурента и как следствие, к дополнительным издержкам для поставщика товара, а порой и к вытеснению его с рынка. Так, часы "Командирские" были вытеснены с рынка Италии, так как эта марка зарегистрирована там другой фирмой; попытка Минского завода шампанских вин выйти со своей продукцией на рынок Германии обернулась для данного предприятия судебным иском на значительную сумму со стороны французской фирмы, владеющей на указанном рынке монопольным правом на аналогичный товарный знак. Продажа же немаркированной продукции является ничем иным, как добровольной дискриминацией, и реализуется на рынках в среднем на 15–20 процентов дешевле.

Анализ имеющейся практики позволяет сделать вывод, что регистрация товарного знака – прежде всего гарантия успешной торговли и стабильного пребывания на рынке. А конкурентоспособность предприятия, продукции предопределяется среди прочих факторов "пропиской" товара или услуги в своем отечестве, а также в странах предполагаемого экспорта.

Так, по состоянию на 1 января 1998 г. на регистрацию товарных знаков в Республике Беларусь от иностранных заявителей подано 26428 заявок. Из них 20989 по международной процедуре в рамках Мадридского соглашения. При этом лидирующее положение в регистрации товарных знаков на рынке Беларуси занимают фирмы Германии, Франции, Швейцарии, которые только за 1995 – 1997 годы подали указанных заявок соответственно 4295, 1857, 1540. Национальные заявители подали за этот же период в па-

тентный комитет 3121 заявки на получение охранных грамот на территории Республики Беларусь. За этот же период субъектами Беларуси по процедуре Мадридского соглашения подано 9 заявок на регистрацию товарных знаков в странах ближнего и дальнего зарубежья. При этом в заявках Россия была указана 8 раз, Украина (6), Казахстан (5), Молдова (3). Субъекты Беларуси имеют охранные грамоты на товарные знаки в Германии (11), Венгрии (8), Болгарии (6), Франции (3), Испании (3).

Анализ имеющейся с учетом классификации фактуры позволяет прогнозировать товарные потоки на рынок Беларуси, конкурентоспособность отечественной продукции на внешних рынках.

Конкурентоспособность национальных отраслей на внешних рынках определяется их экспортным потенциалом. Ограниченность внутреннего рынка предполагает недопущение вытеснения продукции предприятий нашего государства с рынков стран Содружества Независимых Государств и прежде всего с рынка России. Это возможно в результате принятия комплексных мер, в том числе и за счет повышения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь, их продукции в странах – импортерах в результате регистрации на указанных рынках товарных знаков и осуществления на этой основе их рекламы, консолидации каналов сбыта и сервисного обслуживания.

<http://edoc.bseu.by>

В.М. Удовенко

Белорусский государственный экономический университет

ТРАНСПОРТ КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

В условиях экономического кризиса тридцатых годов текущего столетия в странах с рыночной экономикой возникла объективная потребность в интеграции снабженческих, производственных и сбытовых подразделений и служб в единую систему, в которой бы увязывались функции обеспечения производства материалами и сырьем, производства продукции в части организации движения в нем материалов и промежуточных изделий, последующего хранения изготовленной продукции и доставки ее потребителям. Эта потребность диктовалась необходимостью сокращения издержек на производство и обращение товаров. Эта идея впоследствии воплотилась в самостоятельном направлении научных исследований и в новой форме хозяйственной практики, получившей название логистика.

На сегодняшний день под логистикой понимают науку и практику планирования, организации, управления, контроля и регулирования движения материальных и связанных с ним информационных потоков в стране и во времени от их первичного источника до конечного потребителя с минимальными издержками.

Европейская ассоциация логистики свидетельствует, что применение логистического подхода к организации движения материальных потоков позволяет существенно сократить запасы материальных ресурсов за счет четкой и надежной транспортировки, ускорить и удешевить перевозки, снизить себестоимость продукции, сократить время производства и т.д.

Материальный поток движется по логистической цепи, главными звеньями которой являются: поставки сырья, материалов и комплектующих изделий; хранение сырья и продукции; распределение произведенной продукции, включая отправку со складов и получение потребителем. Несомненно, к числу главных звеньев логистической цепи должен быть отнесен транспорт, обеспечивающий связь вышеперечисленных звеньев.

Внедрению логистики в хозяйственную практику способствовали следующие основные факторы: