

природоохранных объединений, которые в конечном итоге строят свою работу также на нормах права. Таким образом, есть достаточные основания называть эти факторы эколого-правовыми. Они прямо связаны с необходимостью обеспечить сохранение биологического разнообразия.

Предприятия чаще всего сталкиваются с эколого-правовыми факторами при решении вопросов организации производства (экологическая экспертиза), при обеспечении производства необходимыми природными ресурсами (лицензирование и плата за использование ресурсов) и при реализации продукции (сертификация, выполнение требований экологической безопасности).

Требования по охране окружающей среды содержатся практически в любом нормативном акте, регулирующем хозяйственную деятельность. Это еще раз подчеркивает важность их соблюдения.

Эффективность приведенных норм в значительной мере снижена из-за отсутствия конкретности, неопределенности понятий "рациональный" и т.п. Установление обязанности соблюдать экологическую безопасность не сопровождается указанием на конкретные правила безопасности. Не приведены даже отсылочные нормы.

Также необходимо отметить, что эколого-правовые факторы маркетинговой среды не только налагают ограничения, но и могут способствовать реализации товаров. В развитых странах общественное мнение (часто оно подкрепляется правовыми нормами) заставляет потребителей более охотно приобретать экологически безопасные товары. Специальные знаки этим товарам присваивает государство или независимые общественные экологические организации.

*С.Л. Флерко*  
БГЭУ (Минск)

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Поскольку конкурентоспособность — это обеспечение спроса на рынке с соблюдением множества условий, то можно выделить большое число факторов, обеспечивающих скорейшее продвижение товаров от производителя к потребителю, значение которых в последнее время стремительно растет. К числу таких факторов можно отнести следующие: финансовое положение предприятия, развитость базы для собственных НИ-ОКР и уровень расходов на них, наличие передовой технологии, обеспеченность высококвалифицированными производственными факторами, наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков, состояние технического обслуживания, возможности для кредитования своего сбыта, действенность рекламы, обеспеченность информацией.

В реальной экономической действительности все выше указанные факторы конкурентоспособности действуют в разных направлениях и плоскостях, с различной силой и длительностью. Например, положительное действие одного фактора может быть нейтрализовано или даже перекрыто отрицательным действием другого; кратковременный успех может в долгосрочном плане обернуться убытками, и, наоборот, временный отказ от высоких прибылей в перспективе может привести к их получению. Поэтому сгруппировать все факторы воедино, на первый

взгляд очень сложно. Тем не менее они существуют в “собранном” виде, причем как для всех, так и для отдельно взятого товара.

В самом деле, товар, с одной стороны, есть продукт труда, предназначенный для продажи, а с другой стороны, — единство его цены и потребительской стоимости. Поэтому синтезированным, конечным показателем конкурентоспособности для совокупности товаров является доля в продажах, т.е. удельный вес рынка, а показателем для отдельно взятого товара — соотношение его цены и потребительской стоимости, в котором и через которое проявляют себя все без исключения факторы конкурентоспособности.

Для того, чтобы обеспечить достаточно высокий уровень конкурентоспособности своей продукции, предприятию необходимо достичь положительного действия каждого фактора, но не по отдельности, а в совокупности с другими. Сегодня хозяйственный руководитель имеет возможность применить на практике множество способов повышения конкурентоспособности своей продукции и увеличения ее доли на рынке. Тем не менее начинать ему приходится с изучения рынка и его сегментации.

Сегментация рынка — это определение, во-первых, для каких групп пользователей предназначено данное изделие, а также в каких отраслях и для каких целей оно может использоваться, и, во-вторых, какие функциональные и технические параметры продукции имеют ключевое значение для повышения ее конкурентоспособности, над какими еще поработать, чтобы они в большей степени удовлетворяли запросы конкретных потребителей.

Сегментация может быть осуществлена самыми различными путями, по множеству признаков, с учетом множества факторов, а ее объектами могут выступать потребители, продукты и сами предприятия. Сегментация рынка, безусловно, является одним из важнейших методов обеспечения конкурентоспособности продукции. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. Однако, необходимо знать по, каким критериям и признакам можно проводить сегментацию, причем следует различать эти понятия. Критерий — это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка, а признак — это способ выделения данного сегмента на рынке.

Сегментация может проводиться по различным признакам, но для этого нужно знать, какой именно из факторов конкурентоспособности следует выделить. Таким образом, факторный анализ конкурентоспособности продукции позволяет руководству предприятия выбрать для себя необходимую стратегию в обеспечении скорейшего продвижения своего товара.

*Н.Ю. Черник*  
БГЭУ (Минск)

## **ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Уровень защиты интеллектуальной собственности в Беларуси еще не вполне соответствует международным стандартам. Однако основы