

10. Глазьев, С.Ю. Переход к инновационной экономике – условие будущего развития России / С.Ю. Глазьев // Инновации. – 2000. – № 3–4.
11. Никитенко, П.Г. Ноосферная экономика и социальная политика: стратегия инновационного развития / П.Г. Никитенко; НАН Беларуси, Ин-т экономики. – Минск: Белорус. наука, 2006. – 479 с.
12. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1045 от 4.08.2011 г.
13. OECD. The Science and Technology Statistical Compendium 2004 [Electronic resource] // OECD / Mode of access: <http://www.oecd.org/dataoecd/17/34/23652608.pdf>.
14. WIPO Patent Report: Statistics on Worldwide Patent Activity (2008 Edition) [Electronic resource] // WIPO / Mode of access: http://www.wipo.int/statistics/patent_report_2008.html.
15. Key Figures 2007 on Science, Technology and Innovation. Towards a European Knowledge Area [Electronic resource] // European Commission. Mode of access: http://ec.europa.eu/

investrinresearch/pdf/download_en/keyfigures_071030_web.pdf.

16. Statistics database // World Trade Organization [Electronic resource]. – Mode of access: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=5>.
17. UNCTAD Handbook of Statistics, 2008 // United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=8612&intitemID=1397&lang=1&mode=downloads>.

SUMMARY

The problems of the development of intellectual innovative, scientific and technological activity in the World and Republic of Belarus are discussed in the article.

Паступив у редакцію 02.12.2011 г.

УДК 339.1:347.77

В.Ф. Губарзевич,

старшы выкладчык кафедры эканамічнай тэорыі і эканамічнага выхавання БДПУ

ГАНДЛЁВАЯ МАРКА ЯК АБ'ЕКТ ІНТЭЛЕКТУАЛЬнай УЛАСНАСЦІ

Рэспубліка Беларусь праводзіць эканамічныя пераўтварэнні, якія мяркуюць фарміраванне рыначных умоў гаспадарання. А яны ў сваю чаргу патрабуюць поўнага выкарыстання ўсіх канкурэнтных пераваг.

Рэспубліка Беларусь узяла курс на пабудову самастойнай эканомікі і развіццё нацыянальнага суверэнітэту. У сувязі з гэтым краіна павінна зарэкамендаваць сябе як вытворца высокаэфектыўнай і якаснай прадукцыі. У рэспубліцы вырабляліся асобныя тавары, прызнаныя на сусветным рынку, але яны ўспрымаліся як прадукт саюзнай вытворчасці. У гэтай сувязі рэспубліцы неабходна заявіць аб сабе як аб самастойным вытворцы. А гэта магчыма, калі спецыялісты ўсіх узроўняў гатовы здзяйсняць сваю дзейнасць у новых умовах, цвёрдай канкурэнцыі, якая мяркуе барацьбу за спажывацтва. Таму выпускнікі ўсіх ВНУ павінны ў поўнай ступені валодаць асновамі эканомікі, умець ужываць іх на практыцы, бачыць і аналізаваць праблемы яе развіцця, каб прымаць аптымальныя ўласныя рашэнні. Толькі ў гэтым выпадку ім гарантавана належная запатрабаванасць на рынку працы, а эканоміцы – дынамічнае, паступальнае развіццё ў рэчышчы сусветных эканамічных тэндэнцый.

Адной з такіх тэндэнцый з'яўляецца выкарыстанне ўласных гандлёвых брэндаў (гандлёвых марак).

Гандлёвая марка ўяўляе сабой слова або камбінацыю літар, або графічны малюнак, непасрэдна звязаны з пэўным відам тавараў або аказваемых паслуг. Таварны знак – гэта

зарэгістраваны ва ўстаноўленым парадку абазначэнні, які служаць для індывідуалізацыі тавараў, выконваемых работ або аказваемых паслуг юрыдычнымі асобамі, або індывідуальнымі прадпрыемствамі. Таварны знак можа быць выкананы ў выглядзе слова, склада, малюнка, зыкеткі і г. д.

Таварны знак (знак абслугоўвання) – абазначэнне, якое дапамагае адрозніць тавары і паслугі адной юрыдычнай або фізічнай асобы ад такіх жа тавараў і паслуг іх канкурэнтаў. Пры гэтым для тавараў выкарыстоўваецца тэрмін «таварны знак», а для паслуг – «знак абслугоўвання».

Часта ўжыванне тэрміна «таварны знак» падмяняецца такімі паняццямі, як «гандлёвая марка», «гандлёвы знак», «лагатып», «фірменная эмблема», «фірменны знак», «брэнд» і г. д. Таварны знак выконвае шэраг функцый, якія і надаюць яму вельмі важнае значэнне пры вылучэнні тавару на рынак. Напрыклад:

- функцыя індывідуалізацыі спрыяе пазнаванню тавару і дазваляе адрозніць тавары і паслугі адных вытворцаў ад аднародных тавараў і паслуг іншых вытворцаў, даючы спажывацтва выбар пры куплі тавару або паслугі (Coca-Cola, Санта Брэмар);
- функцыя ўказвання на крыніцу паходжання тавару дазваляе без падрабязнага яго вывучэння вызначыць вытворцу. Набываючы тавары і паслугі, маркіраваныя адным і тым жа таварным знакам, спажывец упэўнены, што яны маюць аднаго і таго ж вытворцу. Запамінальны знак закліканы

Табліца 1 – Вартасць брэндаў у 2011 г. (млн \$)

Месца	Брэнд	Вартасць	Індустрыя
1	Apple Inc	153 285	Тэхналогіі
2	Google	111 498	Праграмы
3	IBM	100 849	Праграмы
4	McDonalds	81 016	Харчовая
5	Microsoft	78 243	Праграмы
6	Coca-cola	73 752	Харчовая
7	AT&T	69 916	Тэлекам
8	Marlboro	67 522	Харчовая
9	China Mobile	57 326	Тэлекам
10	GE	50 318	Тэхналогіі

асацыіравацца ў спажывацтва з пэўнай фірмай.

- **функцыя ўказвання на якасць тавару** гарантуе, што ўсе тавары і паслугі, прапануемыя пад дадзеным таварным знакам, адпавядаюць вызначаным стандартам якасці (Adidas, Velcom);
- **рэкламная функцыя** гаворыць аб незаменнасці таварнага знака як сродку рэкламы і вылучэння тавараў і паслуг на рынку;
- **абарона ад нядобрасумленнай канкурэнцыі** дае права яго ўладальніку забараняць выкарыстанне таварнага знака іншым асобам у дачыненні аднародных тавараў. Так, рынак шакаладных вырабаў вялізны і ўсе яны маюць марку свайго вытворцы.
- **усталяванне абмежаванняў для ўваходу на рынак канкурэнтаў** – уладальнік таварнага знака, ахоўваемага, напрыклад, на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь, мае права забараняць імпорт у краіну тавараў, пазначаных яго таварным знакам, або патрабаваць узгаднення з ім умоў такога імпарту.

Усе гэтыя функцыі ў поўнай ступені выяўляюць сябе ў развітых краінах, а таму гандлёвая марка набывае там усё большае значэнне па наступных прычынах:

1. Арыентуе патэнцыяльных пакупнікоў на набыццё высакі якасці тавараў.
2. Дазваляе хутка зарыентавацца ў вялізнай разнастайнасці тавараў.
3. Служыць доказам таго, што пакупнік набывае тавар пэўнай якасці.

Таму ў заходніх краінах затрачваюць значныя сродкі на прапаганду і распрацоўку гандлёвых марак. Вартасць найбольш вядомых з іх (брэндаў) у 2011 г. дасягнула астранамічных лічбаў (табліца 1).

Як сведчыць табліца, найбольшая вартасць брэндаў у прадпрыемстваў, якія вырабляюць высокатэхналагічную прадукцыю, у прыватнасці, праграмае забеспячэнне для камп'ютараў.

У Рэспубліцы Беларусь распрацоўка гандлёвых марак знаходзіцца ў зачатковым стане. Кампанія MPP Consulting распрацавала першы ў гісторыі рэйтынг нацыянальных брэндаў «Белбрэнд-2010-ТОП-100 беларускіх брэндаў». У рэйтынг прадстаўлена сотня самых дарагіх беларускіх брэндаў у 2010 г.

Дадзены рэйтынг уяўляе сабой ацэнку рэальнай рыначнай вартасці гандлёвых марак (брэндаў), якія былі створаны ў Беларусі. Пры стварэнні рэйтынг засноўваўся на выніках аналізу асноўных галін эканомікі краіны, а таксама ацэнцы рызык і перспектывы развіцця сегментаў і галін бізнесу на бліжэйшыя гады. Адметнай асаблівасцю ўсіх рэйтынгаў нацыянальных брэндаў з'яўляецца тое, што вартасць брэнда ўключае ў сябе выключна вартасць гандлёвай маркі (імя), патэнтаў, вынаходстваў і іншых матэрыяльных або інтэлектуальных каштоўнасцей (табліца 2).

Табліца 2 – Першая дзясятка рэйтынг у параўнанні з 2010 г.

2011			2010		
Месца	Брэнд	Вартасць, млн \$	Месца	Брэнд	Вартасць, млн \$
1	Санта Брэмар	72,5	1	Мілавіца	60
2	Мілавіца	64	2	Санта Брэмар	57,5
3	Аліварыя	52,3	3	Conte	53
4	Савушкін прадукт	50	4	Аліварыя	48
5	Conte	49,4	5	Velcom	46,8
6	Бульбаш	49,1	6	Бульбаш	45,2
7	Крыніца	48	7	Савушкін прадукт	43,5
8	Velcom	47,7	8	Крыніца	10
9	Беларусбанк	36,8	9	Беларусбанк	33
10	Камунарка	31,2	10	Камунарка	26

Табліца 1 – Вартасць брэндаў у 2011 г. (млн \$)

Месца	Брэнд	Вартасць	Індустрыя
1	Apple Inc	153 285	Тэхналогіі
2	Google	111 498	Праграмы
3	IBM	100 849	Праграмы
4	McDonalds	81 016	Харчовая
5	Microsoft	78 243	Праграмы
6	Coca-cola	73 752	Харчовая
7	AT&T	69 916	Тэлекам
8	Marlboro	67 522	Харчовая
9	China Mobile	57 326	Тэлекам
10	GE	50 318	Тэхналогіі

асацыіравацца ў спажывацтва з пэўнай фірмай.

- функцыя ўказвання на якасць тавару гарантуе, што ўсе тавары і паслугі, прапануемыя пад дадзеным таварным знакам, адпавядаюць вызначаным стандартам якасці (Adidas, Velcom);
- рэкламная функцыя гаворыць аб незаменнасці таварнага знака як сродку рэкламы і вылучэння тавараў і паслуг на рынку;
- абарона ад нядобрасумленнай канкурэнцыі дае права яго ўладальніку забараняць выкарыстанне таварнага знака іншым асобам у дачыненні аднародных тавараў. Так, рынак шакаладных вырабаў вялізны і ўсе яны маюць марку свайго вытворцы.
- усталяванне абмежаванняў для ўваходу на рынак канкурэнтаў – уладальнік таварнага знака, ахоўваемага, напрыклад, на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь, мае права забараняць імпарт у краіну тавараў, пазначаных яго таварным знакам, або патрабаваць узгаднення з ім умоў такога імпарту.

Усе гэтыя функцыі ў поўнай ступені выяўляюць сябе ў развітых краінах, а таму гандлёвая марка набывае там усё большае значэнне па наступных прычынах:

1. Арыентуе патэнцыяльных пакупнікоў на набыццё высакаякасных тавараў.
2. Дазваляе хутка зарыентавацца ў вялізнай разнастайнасці тавараў.
3. Служыць доказам таго, што пакупнік набывае тавар пэўнай якасці.

Таму ў заходніх краінах затрачваюць значныя сродкі на прапаганду і распрацоўку гандлёвых марак. Вартасць найбольш вядомых з іх (брэндаў) у 2011 г. дасягнула астранамічных лічбаў (табліца 1).

Як сведчыць табліца, найбольшая вартасць брэндаў у прадпрыемстваў, якія вырабляюць высокатэхналагічную прадукцыю, у прыватнасці, праграмнае забеспячэнне для камп'ютараў.

У Рэспубліцы Беларусь распрацоўка гандлёвых марак знаходзіцца ў зачатковым стане. Кампанія MPP Consulting распрацавала першы ў гісторыі рэйтынг нацыянальных брэндаў «Белбрэнд-2010-ТОП-100 беларускіх брэндаў». У рэйтынг прадстаўлена сотня самых дарагіх беларускіх брэндаў у 2010 г.

Дадзены рэйтынг уяўляе сабой ацэнку рэальнай рыначнай вартасці гандлёвых марак (брэндаў), якія былі створаны ў Беларусі. Пры стварэнні рэйтынг засноўваўся на выніках аналізу асноўных галін эканомікі краіны, а таксама ацэнцы рызык і перспектыву развіцця сегментаў і галін бізнесу на бліжэйшыя гады. Адметнай асаблівасцю ўсіх рэйтынгаў нацыянальных брэндаў з'яўляецца тое, што вартасць брэнда ўключае ў сябе выключна вартасць гандлёвай маркі (імя), патэнтаў, вынаходстваў і іншых матэрыяльных або інтэлектуальных каштоўнасцей (табліца 2).

Табліца 2 – Першая дзясятка рэйтынг у параўнанні з 2010 г.

2011			2010		
Месца	Брэнд	Вартасць, млн \$	Месца	Брэнд	Вартасць, млн \$
1	Санта Брэмар	72,5	1	Мілавіца	60
2	Мілавіца	64	2	Санта Брэмар	57,5
3	Аліварыя	52,3	3	Conte	53
4	Савушкін прадукт	50	4	Аліварыя	48
5	Conte	49,4	5	Velcom	46,8
6	Бульбаш	49,1	6	Бульбаш	45,2
7	Крыніца	48	7	Савушкін прадукт	43,5
8	Velcom	47,7	8	Крыніца	10
9	Беларусбанк	36,8	9	Беларусбанк	33
10	Камунарка	31,2	10	Камунарка	26

Так, першы радок рэйтыngu сёлета займае брэнд «Санта Брэмар», ацэнены ў \$ 72,5 млн (у мінулым годзе – другое месца і \$ 57,5 млн). Лідарскую пазіцыю страціла Milavitsa, перамясціўшыся на другое месца з \$ 64 млн (першае месца і \$ 60 млн у 2010 г.). На трэці радок падняўся брэнд «Аліварыя», які падрос да \$ 52,3 млн (чацвёртае месца і \$ 48 млн у мінулым годзе).

У рэйтынг увайшлі толькі брэнды, якія былі створаны ў Беларусі для беларускіх тавараў і паслуг. Геаграфічная прыналежнасць паходжання брэнда да Беларусі была асноўным крытэрыем для яго ўдзелу ў рэйтыngu. Галоўнай асаблівасцю метадыкі брэндаў агенцтва MPP Consulting з'яўляецца той момант, што вартасць брэнда ўключае ў сябе выключна вартасць гандлёвай маркі (імя) без уліку вытворчых магутнасцей, інфраструктуры кампаніі, патэнтаў, вынаходстваў і іншых матэрыяльных або інтэлектуальных каштоўнасцей.

Табліца 2 сведчыць, што вартасць брэндаў беларускіх прадпрыемстваў стала змяняецца. Даражэйшыя брэнды ў тых прадпрыемстваў, якія прыкладаюць намаганні па іх развіцці і ўдасканаленні (прадпрыемствы харчовай прамысловасці). Гэта важная галіна, але ў адрозненне ад праграмнага забеспячэння не ўплывае на развіццё іншых галін, якія ў сукупнасці ўтвараюць нацыянальную эканоміку. А эфектыўнае развіццё ўсёй нацыянальнай эканомікі вызначаецца дынамікай базавых галін. У Рэспубліцы Беларусь – гэта машынабудаванне, металургічная галіна, энергетыка.

Метадыка разліку вартасці брэнда заснавана на ацэнцы фінансавых складовых дзейнасці кампаній, выкарыстоўваючых брэнд, а таксама ўлічвае шэраг фактараў, якія максімальна адлюстроўваюць рыначныя ўмовы, у якіх існуе брэнд, магчымыя пагрозы і перспектывы развіцця брэнда і адпаведных галін.

Дадзеная метадыка распрацавана на аснове аналізу фактараў, якія ўплываюць на рыначную вартасць брэнда: становішча кампаніі на рынку, каштоўнасць брэнда для спажываўца, а таксама каэфіцыенты, што характарызуюць параметры стану і перспектывы развіцця кампаніі і яе брэнда.

Формула разліку вартасці брэнда:

$$V = Fc * (I_g * G_g * T_g * C_g) * U_{id}$$

дзе

V – вартасць брэнда;

Fc – кампазітны фінансавы паказчык;

I_g – інвестыцыйны каэфіцыент;

G_g – географічны каэфіцыент;

T_g – тэхналагічны каэфіцыент;

C_g – канкурэнтны каэфіцыент;

U_{id} – унікальны ідэнтыфікатар.

Важным элементам у спецыфіцы рэйтыngu з'яўляецца той момант, што вартасць брэнда ўключае ў сябе выключна вартасць гандлёвай маркі (імя) без уліку вытворчых магутнасцей. Вядома, самае выгаднае – развіваць уласныя брэнды, усю дададзеную вартасць пакідаць сабе і ні з кім не дзяліцца. Але гэта ў тым выпадку, калі ёсць грошы для ўмацавання сваіх гандлёвых марак, правядзення маркетынгавых даследаванняў, стварэння рэцэптур прадуктаў пад спажываўца... А калі ўласнага брэнда ў гэтым вартасным сегменце наогул няма?

Скажам, ці ёсць беларускія гандлёвыя маркі элітных каньякоў, парфумерыі, некаторых відаў іншай прадукцыі прэміум-класа? Такім чынам, аптымальна выйсці з чужыя, але ўжо вядомыя гандлёвыя маркі з наладжанай сістэмай збыту, адначасова пераймаючы вопыт працы з прадукцыяй высокавартаснага сегмента, а ўжо толькі потым ствараць свае гандлёвыя маркі і ўкладваць сродкі ў іх развіццё.

ЛІТАРАТУРА

1. Закон РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания». 5 февраля 1999 г. № 2181-XII. В редакции законов Республики Беларусь от 07.06.2007 № 211-3.
2. Белов, В.В. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения / В.В. Белов. – М.: Юрист, 2002.
3. Олехнович, Г.И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации / Г.И. Олехнович. – Минск: Амафёя, 2003.
4. www.marketing.by.
5. www.tut.by.

SUMMARY

The article dwells on the questions of one of intellectual property forms. The essence of a trade mark, its development in the western countries is analyzed. The necessity of working out and development of own trade mark of the belarusian enterprises is shown.

Паступіў у рэдакцыю 10.12.2011 г.