

2. О промышленной безопасности опасных производственных объектов: Закон Респ. Беларусь, 10 янв. 2000 г., № 363-З; в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.11.2009 г. № 53-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2009.

3. Шимова, О.С. Формирование правовых и экономических предпосылок внедрения обязательного экологического страхования: опыт Республики Беларусь / О.С. Шимова, О.Н. Лопачук // Теория и практика экологического страхования: региональный фактор: материалы IX Всерос. и IV Междунар. конф. — М.: Экопроект, 2009. — С. 209—213.

**В.Ю. Шутилин,**

кандидат экономических наук, доцент

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ТОРГОВЫХ МАРОК КАК МАРКЕТИНГОВЫХ ИНДИКАТОРОВ ИННОВАЦИЙ

*Последний мировой экономический кризис многие исследователи с достаточно вескими основаниями причисляют к числу структурных, хотя лежащие на поверхности причины, в первую очередь значительная оторванность денежного оборота от реального производства, имеют, в общем-то, финансовую природу. Вызревание новых технологических укладов в рамках прежних производств вело к обострению конкуренции, с одной стороны, стимулируя инновационную активность, а с другой — приводя к возрастанию инвестиционных рисков. Указанный рост рисков в определенной степени побуждал многих инвесторов переориентироваться на отрасли и сферы с короткими инвестиционными циклами, среди которых на первых местах по привлекательности оказались спекуляци с финансовыми обязательствами, недвижимостью, сырьевыми товарами.*

В связи с этим несомненный интерес, на наш взгляд, представляет исследование теоретических и прикладных аспектов оценки уровня конкуренции, инвестиционных рисков, а также объектов и направлений инвестиционных вложений через изучение инновационной активности субъектов на определенном сегменте рынка. Необходимо отметить, что подобный подход имеет целый ряд преимуществ, поскольку позволяет определить потенциал того или иного рынка, величину и характер возможных барьеров вхождения на него, выявить и описать воздействие факторов, обуславливающих жизненный цикл продуктов и технологий на данном рынке, оптимизировать распределение инвестиционных ресурсов между различными видами инноваций.

Одной из основных проблем, возникающих в ходе такого анализа, является определение маркетинговых индикаторов, характеризующих инновационную активность, поскольку в системе существующих статистически измеримых и доступных показателей основное внимание уделено анализу структуры затрат на технологические инновации и валовым показателям реализации инновационной продукции, при этом вопросам коммерциализации отведено недостаточное внимание. Попытаемся систематизировать действующие измерители инновационной активности.

В первую группу индикаторов целесообразно отнести показатели, характеризующие расходы на создание новых знаний о материалах, продуктах, способах производства и т.д. Среди наиболее часто упоминаемых и ставших, по сути, классическими индикаторами, которые позволяют оценить интенсивность создания и внедрения новшеств продуктового и технологического характера в конкретной отрасли (либо в экономике в целом), выделим показатель удельного веса затрат на НИОКР к общим издержкам либо к выпуску продукции (так называемая наукоёмкость производства). Кроме того, в различ-

ных аспектах рассматривается структурная составляющая затрат на технологические инновации, в первую очередь по направлениям вложений. Основным недостатком этой группы показателей является то, что они, по сути, — «входной» параметр, который отражает эффективность «выхода», т.е. восприимчивость экономики в целом, отдельной отрасли или сегмента рынка к нововведениям лишь косвенным образом.

Вторую группу индикаторов, характеризующую продуктовые инновации, образуют показатели отношения выпуска новой продукции к общему объему произведенной (либо реализованной) за указанный период времени продукции. Несмотря на то, что данные измерители позволяют при необходимости учитывать степень новизны произведенной в конкретной отрасли продукции, рассчитывая долю принципиально новых видов, усовершенствованных видов и прочих новых видов продукции, они также не дают полной картины, позволяющей оценить уровень инновационной активности на рынке.

Как при решении стратегических задач формирования инвестиционного портфеля организации, производственной программы, направлений НИОКР, маркетинговой стратегии, так и при реализации конкретных тактических задач завоевания новых рынков (сегментов, рыночных ниш) для отечественных предприятий чрезвычайно важным является не только оценка собственной наукоемкости или инновационности с использованием приведенных критериев, но и прогнозирование характера и интенсивности нововведений, которые обеспечат организации конкурентные преимущества на данном рынке.

С целью решения указанной задачи представляется целесообразным прибегнуть к анализу показателей, которые условно можно отнести к третьей группе индикаторов инноваций. Они отражают интенсивность создания и использования различных объектов интеллектуальной собственности (ОИС). Несомненным преимуществом оценки характера и уровня инноваций на рынке через сделки с ОИС является «привязанность» ОИС к определенным географическим рынкам и возможность (хотя и с помощью специальных методик) сопоставить интенсивность инноваций на различных рынках, а также определить со значимой долей уверенности характер используемых конкурентами нововведений.

Методологически данное направление исследований является практически неразработанным, а основные исследования относятся прежде всего к области патентования изобретений, полезных моделей и промышленных образцов. Между тем в обеспечении собственных конкурентных преимуществ и создании для конкурентов входных барьеров на рынок одна из важнейших ролей принадлежит торговым маркам и знакам обслуживания. Они являются важнейшими индикаторами, отражающими инновационную активность в секторах, где использование традиционных показателей весьма ограничено и затруднено в силу нематериальности самих нововведений, в первую очередь в сфере услуг, а также в маркетинговой деятельности рыночных субъектов.

В теории маркетинга торговая марка рассматривается как совокупность отличительных признаков, позволяющих потребителю идентифицировать товар или услугу среди множества других товаров или услуг. В отличие от патента регистрация торговой марки не требует от заявителя уникальности самого изделия, т.е. использования при его производстве технологических инновационных решений. Таким образом, с юридической точки зрения связь между регистрацией торговой марки и новизной самого изделия не является очевидной. Однако в практике маркетинга торговые марки играют в инновационной деятельности рыночных субъектов гораздо большую роль, чем может показаться на первый взгляд. Попробуем обосновать указанный тезис.

Во-первых, на этапе внедрения нового продукта на рынок (не важно, о каком уровне новизны идет речь) торговая марка является важнейшим фактором коммерциализации, связывая в сознании потребителя указанный продукт с его производителем или об-

разом этого производителя. Наличие подобного рода ассоциаций облегчает для потребителя решение задачи выбора, а для производителя гарантирует начальный уровень спроса на новый продукт, по меньшей мере, среди так называемых потребителей-новаторов, являющихся приверженцами данной марки или производителя. Помимо этого, если изделие является принципиально новым или относится к неизвестному ранее на данном рынке классу продуктов, то в сознании большинства потребителей, в том числе и не являвшихся приверженцами указанной марки, данный класс продуктов в дальнейшем будет ассоциироваться с конкретным производителем или маркой, затрудняя доступ других производителей на рынок\*. Таким образом, торговые марки являются активно используемым маркетинговым инструментом, позволяющим реализовать на рынке потенциальные выгоды от технологических инноваций.

Во-вторых, регистрация новых торговых марок самым тесным образом связана с маркетинговыми инновациями производителя, в частности, с освоением новых рыночных ниш либо выпуском аналогичной уже имеющейся на рынке продукции данного производителя, но ориентированных на другую целевую группу. В этом же контексте следует рассматривать регистрацию новых марок для защиты продукции, удовлетворяющей аналогичные потребности схожим способом, но имеющей иной технологический принцип действия (биоотопливо, электро- или гибридные автомобили, телевидение высокой четкости и т.д.).

В-третьих, регистрация новой марки может быть связана и с другими маркетинговыми нововведениями, например, новой упаковкой товара, новыми способами доставки продукта (услуги) к потребителю и т.д.

Таким образом, торговые марки имеют самое непосредственное отношение к инновациям, как технологическим (продуктовым, процессным), так и чисто маркетинговым, поскольку самым тесным образом связаны с маркетинговыми стратегиями фирм.

Отличительным преимуществом использования сведений о заявках и регистрациях торговых марок в качестве индикаторов инновационной активности является то, что традиционные показатели, как расходы на НИОКР, так и статистика патентных заявок и регистраций, не отражают коммерческого аспекта инноваций. Расходы на НИОКР — это в большей степени индикаторы, характеризующие процесс и интенсивность создания новых знаний. Регистрация же патентных заявок характеризует технический успех инноваций. При этом ни одна из указанных групп показателей не отражает востребованность нововведений на рынке, уровень их коммерциализации, что является чрезвычайно важным индикатором, позволяющим (прямо либо косвенно) оценивать эффективность инвестиций на инновации в рамках отраслей и рынков, а также прогнозировать параметры и характер конкурентной борьбы на данных рынках. Торговые марки гораздо в большей степени отражают рыночный аспект инноваций, поскольку их регистрация связана с борьбой за рынки и потребителей. С их помощью можно исследовать инновационную активность рыночных субъектов в других плоскостях, смещая акцент с технической стороны нововведения в плоскость его коммерциализации.

Помимо этого, торговые марки позволяют оценить инновации, осуществляемые в различных секторах сферы услуг, как высокотехнологичных, при производстве которых велик удельный вес знаниевой компоненты (телекоммуникации, программное производство, логистика и т.д.), так и в традиционных отраслях обслуживания (гостиницы, общественное питание и т.д.).

При этом следует отметить, что именно в сфере обслуживания значимость торговых марок для потребителя особенно велика, учитывая, что большинство видов услуг нельзя

---

\* Нарцательными при обозначении целых классов продуктов стали для нашего рынка торговые марки Pampers (принадлежит компании Procter&Gamble), Player (принадлежит компании Sony), I-Phone (принадлежит компании Apple) и т.д.

сравнить, сопоставить по неким объективным критериям до момента их оказания, и покупатель вынужден приобретать обещания, ожидания. К тому же услуги, будучи по своей сути непатентоспособными, являются важнейшим источником такого рода инноваций, которые позволяют коммерциализировать результаты технологических новшеств. Речь идет, в частности, о подготовке и переподготовке кадров; целом ряде финансовых услуг — лизинге, факторинге, страховании и других инструментах; предпродажной подготовке; гарантийном обслуживании; консалтинге и множестве прочих видов сервиса, без которых большинство из высокотехнологичных, запатентованных разработок в современной высококонкурентной экономике не были востребованы рынком, т.е. не окупили бы те самые затраты на НИОКР, которые являлись отправной точкой для анализа инноваций во многих исследованиях по указанной проблеме. Попутно следует отметить, что наука и научное обслуживание также относятся к сектору услуг, и присутствие в каком-либо сегменте рынка торговых марок известных научно-исследовательских организаций также может свидетельствовать об уровне и направлениях инновационной активности.

Таким образом, исследование заявок, поступивших в уполномоченные организации на регистрацию торговых марок, а также сделок с ними, позволяет восполнить недостаток информации как обо всех видах инноваций (технологических и нетехнологических), осуществляемых в различных секторах услуг, так и о маркетинговых инновациях в промышленном секторе\*.

Исходя из юридической сущности и определения торговой марки, ее владелец обладает исключительными правами на использование марки в отношении определенной группы продуктов на определенной территории в течение ограниченного периода времени. С точки зрения маркетинга регистрация марки, также как и регистрация других объектов интеллектуальной собственности, есть попытка монополизировать отдельные сегменты рынка, создав на них входные барьеры. Попутно следует отметить, что владельцы широко известных марок могут извлекать выгоду и от использования ее применительно к незащищаемым классам продуктов. Еще одним важным свойством торговой марки как маркетингового индикатора инноваций является необходимость ее фактического использования. В большинстве юрисдикций, если марка не используется на рынке, т.е. не подтверждена реальным выпуском на рынок какого-либо продукта, то она подлежит исключению из национальных реестров (обычно по истечении трех лет). Это справедливо в отношении к большинству стран — торговых партнеров Республики Беларусь. При этом до окончания срока защиты марка может быть восстановлена стороной, связанной с первоначальным заявителем. Это является определенной гарантией того, что торговые марки реально отражают рыночную ситуацию. Анализ указанной статистики позволяет косвенно оценить характер маркетинговой стратегии конкурентов в части создаваемых искусственных барьеров для проникновения на рынок. Данный аспект маркетингового поведения субъектов рынка будет проанализирован в последующих работах.

Среди основных причин, которыми руководствуются фирмы при регистрации знаков, можно выделить следующие, имеющие в той или иной степени отношение к инновациям.

Во-первых, марка исследуется как ключевой элемент стратегии маркетинга при выводе нового продукта на рынок либо принципиальных изменениях технологии производства, упаковки, цены и других элементов товара [1]. В этом случае марка сообщает

---

\* Руководство Oslo Manual 2005 г. предлагает при анализе инновационного процесса выделять три вида инноваций: технологические (делятся на продуктовые и процессные), организационные и маркетинговые. Маркетинговые инновации не патентуются и расходы на них не учитываются в составе НИОКР, однако они играют важнейшую роль в коммерциализации технологических инноваций.

потребителю информацию о самом изделии, его новизне и качестве, позволяя делать выбор между конкурирующими предложениями либо оставаться приверженцем «своей» марки. В последнем случае с помощью марки формируются долгосрочные взаимоотношения «производитель — потребитель».

При этом существование различных марочных стратегий (марка может быть связана с одним конкретным товаром либо с классом продуктов, либо со всеми классами продуктов, производимыми фирмой) лишает смысла поиск каких-либо корреляций между регистрацией марки и выводом на рынок какого-либо конкретного изделия. На наш взгляд, определить границы рынка, защищаемого маркой, можно лишь проведя анализ классов продуктов, на которые зарегистрирован данный знак. Тем не менее вывод на рынок пионерных инноваций сопровождается, как правило, регистрацией новых товарных знаков [1].

Во-вторых, как уже отмечалось в данной работе, торговая марка формирует барьер для проникновения на рынок конкурентов. Расширение марки и формирование в сознании потребителя целостного образа бренда позволяет обеспечить его лояльность и облегчить вывод на рынок нового продукта. Фактически бренд становится рекомендацией для покупки нововведения, обеспечивая его коммерциализацию.

Производитель может использовать торговую марку для защиты нового продукта как отдельно, так и совместно с регистрацией других типов объектов интеллектуальной собственности — патентованием, лицензированием ноу-хау и т.д. Защита продукта патентом позволяет связанной с ним новой марке укорениться в сознании потребителя, после чего барьером для входа на данный сегмент рынка становится только марка.

Для некоторых типов продуктов, например для программных, разработанных с использованием открытого кода (open source) марка иногда является единственным способом защиты инноваций от копирования. Таким образом, торговая марка имеет также и опосредованную связь с технологическими инновациями, выступая как барьер, защищающий рынок от конкурентов в момент выпуска на него какого-либо нововведения.

В-третьих, регистрация торговых марок непосредственно может соотноситься с маркетинговыми инновациями. Однако если связь между использованием торговой марки и продуктовыми инновациями достаточно ясна и по большому счету сводится к коммерциализации новых продуктов на рынке, то связь между маркетинговыми инновациями и торговой маркой не столь очевидна. Тем не менее торговая марка может быть соотнесена со всеми типами\* маркетинговых инноваций — упаковкой, вкусом, способом доставки, способом формирования цены продукта, способом продвижения. Рассмотрим эти элементы.

Что касается упаковки, то чаще всего торговая марка поддерживает патент, как и в случае с обычным товаром (типичные примеры на белорусском рынке — TetraPack, TetraBrick, EcoLean и т.д.), и принадлежит производителю упаковки, а не основного продукта. В то же время сама упаковка может являться причиной регистрации различных торговых марок для однотипных продуктов одного производителя\*\*. Нововведения относительно вкуса какого-либо изделия также целесообразно относить к маркетинговым инновациям, поскольку они не меняют сущность продукта. Тем не менее некоторые производители регистрируют для разных вкусов продукта («вишневый», «лимонный», «легкий» и т.д.) различные торговые марки. По большей части подобные инновации реализуются в пищевой промышленности, реже — в фармацевтической. Маркетинговые инновации, связанные со способом доставки продукта, чаще всего не охраняются торговыми марками, за исключением сферы электронной торговли. Основной сегмент инно-

\* Согласно Oslo Manual 2005 г.

\*\* Можно привести пример отечественного производителя соков — СООО «Эксмонтбел», выпускающего дифференцированные линейки продуктов под разными марками в различной упаковке.

ваний в способах формирования цены или тарифа — это предприятия электросвязи. В частности, тарифные планы интернет-провайдеров, операторов кабельного и спутникового телевидения очень часто отличаются лишь принципами установления цены на один и тот же продукт. При этом торговые марки отдельных тарифных планов могут быть зарегистрированы. Что касается инноваций, связанных с продвижением, то они не ведут к регистрации торговых марок.

Таким образом, регистрация торговой марки может быть связана со следующими видами маркетинговых инноваций:

- инновации в сфере упаковки товара;
- инновации, обусловленные созданием новых оттенков вкусов продуктов (актуальны в пищевой промышленности);
- инновации в способах доставки продуктов (актуальны для сферы электронной торговли);
- инновации, обусловленные принципами формирования цен и тарифов на продукты (характерны для отрасли электросвязи).

Подводя итог сказанному, следует отметить, что подробный количественный и особенно качественный анализ поданных заявок и зарегистрированных торговых марок в национальных регистрационных системах с целью оценки инновационной активности в различных рыночных сегментах — достаточно трудоемкий процесс. Тем не менее, на наш взгляд, он дает возможность сформировать вполне адекватные индикаторы инновационной активности субъектов рынка в той или иной сфере.

Рассмотрим принципиальную возможность проведения подобного анализа на примере исследования поданных заявок на регистрацию ОИС в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь. Для оценки инновационной активности, на наш взгляд, на первом этапе целесообразно рассматривать именно поданные заявки, а не зарегистрированные патенты и товарные знаки.

Так, за 5 лет, с 2004 по 2008 г., число поданных заявок на регистрацию товарных знаков увеличилось на 44,6 % (рис. 1), патентов — на 36,8 % (рис. 2), полезных моделей — на 47,6 % (рис. 3).

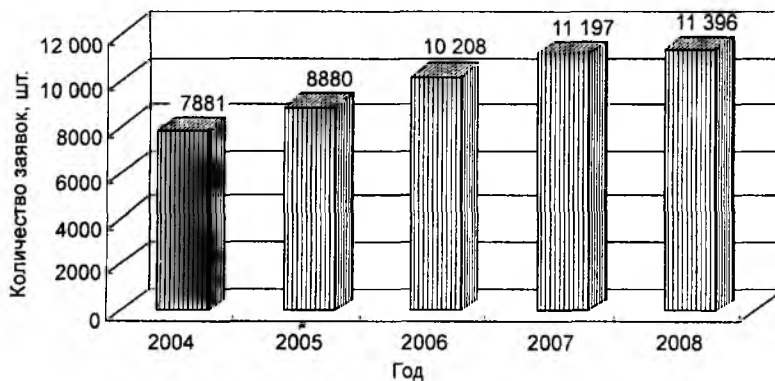


Рис. 1. Динамика подачи заявок на регистрацию товарного знака

Источник: собственная разработка на основании [2].

Если рассматривать структуру поданных заявок (рис. 4), то очевидно, что преобладающей формой охраны инноваций является регистрация товарных знаков. Как уже отмечалось, в основе этого лежит тот факт, что товарный знак соотносится с более широким спектром инноваций, чем патентование.

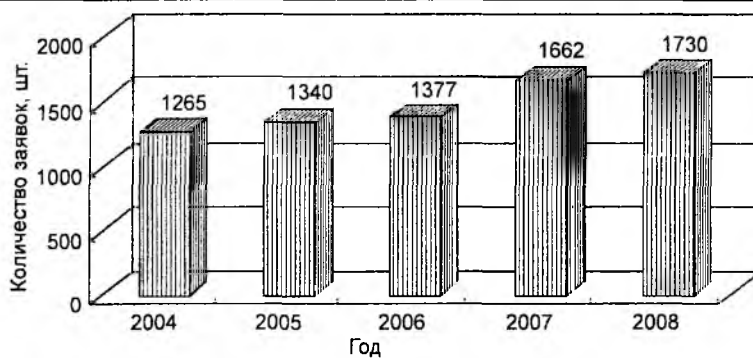


Рис. 2. Динамика подачи заявок на регистрацию патентов

Источник: собственная разработка на основании [2].

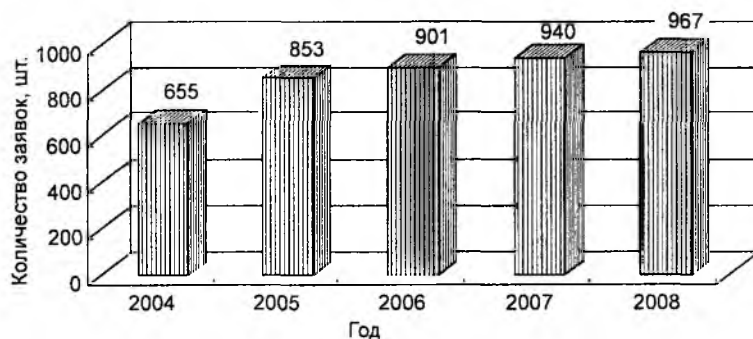
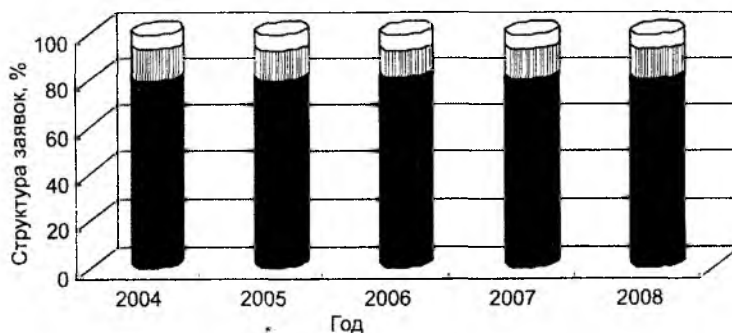


Рис. 3. Динамика подачи заявок на регистрацию полезных моделей

Источник: собственная разработка на основании [2].



■ — товарные знаки и знаки обслуживания; ▨ — патенты; □ — полезные модели

Рис. 4. Структура поданных заявок в Национальный центр интеллектуальной собственности Республики Беларусь по видам объектов интеллектуальной собственности:

Источник: собственная разработка на основании [2].

При анализе поданных заявок в разрезе заявителей (рис. 5) и процедур подачи видно, что основная масса заявленных к регистрации на территории Республики Беларусь товарных знаков имеет зарубежное происхождение. При этом по национальной проце-



Рис. 5. Структура заявок на регистрацию товарного знака по происхождению заявителей

Источник: собственная разработка на основании [2].

дуре регистрации наиболее активны заявители из США — около 25 % общего числа заявок иностранных заявителей, а по международной процедуре — из Германии — 21,2 %.

Это свидетельствует о том, что основная активность, связанная с защитой инноваций на нашей территории, принадлежит импортерам, что вполне соотносится с результатами исследований, проведенных в работе [3]. В свою очередь на долю белорусских производителей, заявляющихся по процедуре Мадридского соглашения (которое предусматривает регистрацию марок в странах, подписавших указанный протокол), приходится не более 2 % всех заявок в национальной системе (рис. 6) и 0,2 % заявок непосредственно в мадридской системе.

По итогам 2008 г. Беларусь была на 40-м месте по числу поданных заявок, а основными лидерами в мадридской системе являются: Германия (6214 заявок, или 14,8 % общего числа), Франция (4218 заявок, или 10 %), США (3684 заявки, или 8,8 %). Указанные страны являются так же основными лидерами по экспорту высокотехнологичных товаров и услуг. На наш взгляд, именно подача заявки по процедуре Мадридского соглашения позволяет судить о намерениях экспортеров обеспечить охрану своего новшества на максимально широком рынке и чаще всего связана с действительно передовыми технологическими инновациями.



Рис. 6. Структура поданных заявок на регистрацию товарных знаков национальными заявителями

Источник: собственная разработка на основании [2].

Анализ структуры уже зарегистрированных марок по кодам Международного классификатора товаров и услуг (МКТУ) показывает, что около 2/3 заявлений приходится на марки, связанные с защитой товаров и 1/3 — с защитой услуг. В ноябре—декабре



2009 г. соотношение составило 69 % к 31 % и 64 % к 36 % соответственно. Если рассматривать это соотношение более детально, то можно сделать предварительный вывод, что из общего числа заявок на долю высокотехнологичных секторов промышленности приходится около 39 % и на долю высокотехнологичных секторов услуг — около 18 % (по данным за декабрь 2010 г. — рис. 7 и 8).

К высокотехнологичным отраслям промышленности отнесены машиностроение, фармацевтика, производство высокотехнологичных приборов и оборудования, металлургическая промышленность, химия и нефтехимия. Соответствие классов МКТУ отраслям промышленности приведено ниже.

#### Примерное соответствие классов МКТУ отраслям промышленности

Отрасль (группа отраслей)	Класс МКТУ
Химическая и нефтехимическая промышленность	1—4, 17
Металлургия и первичная обработка металла	6, 8
Фармацевтика	5
Машиностроение	7, 11, 12
Высокотехнологичные приборы и оборудование	9, 10
Производство писчебумажных и канцелярских товаров	16
Легкая промышленность	19, 23—26
Строительство, ремонт, интерьер	19—21, 27
Пищевая промышленность	29—34
Другие отрасли	14, 28

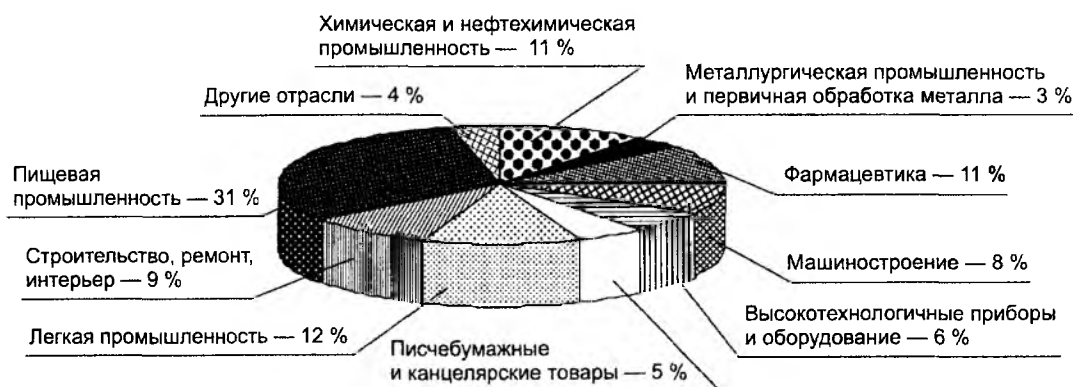


Рис. 7. Структура зарегистрированных торговых марок по принадлежности охраняемой продукции к отраслям промышленности (декабрь 2009 г.)

Источник: собственная разработка на основании [4].

К высокотехнологичным отраслям сферы услуг соответственно отнесены: услуги в области НИОКР, медицинские услуги, услуги телекоммуникаций и услуги по обработке материалов. Соответствие классов МКТУ отраслям сферы обслуживания представлено ниже.

#### Примерное соответствие классов МКТУ отраслям сферы услуг

Отрасль (группа отраслей)	Класс МКТУ
Менеджмент, маркетинг, логистика, туризм	35, 39
Финансовые услуги и страхование	36
Строительство и ремонт	37

Телекоммуникации	38
Обработка материалов	40
Услуги социального характера	41, 45
Медицинские услуги	44
Услуги в области научных исследований и разработок	42
Услуги общественного питания	43

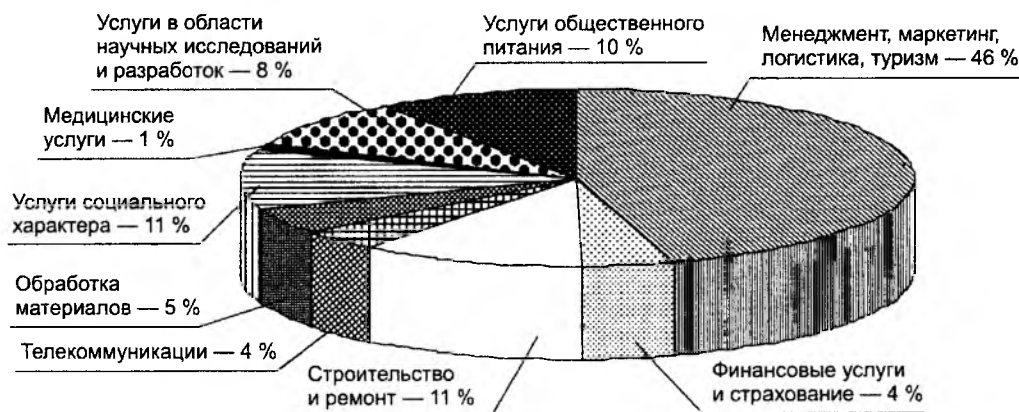


Рис. 8. Структура зарегистрированных торговых марок по принадлежности охраняемых услуг к различным отраслям сферы обслуживания (декабрь 2009 г.)

Источник: собственная разработка на основании [4].

Результаты проведенного исследования позволили установить, что данные о торговых марках могут использоваться при оценке уровня инновационной активности на отдельных сегментах рынка, а также характера инноваций, защищаемых торговой маркой от воспроизведения. В национальной системе регистрации основными заявителями являются иностранные компании-импортеры, в большей части — по процедуре Мадридского соглашения. Отечественные заявители (производители товаров и услуг) ориентированы на защиту инноваций, в первую очередь на внутреннем рынке, при этом в своей основной массе защищаемые продукты (товары и услуги) относятся к низкотехнологичным секторам. На товарном рынке Республики Беларусь наибольшее число инноваций, претендующих на охрану торговой маркой, сосредоточено в отраслях пищевой и легкой промышленности. В сфере обслуживания — в области маркетинга, менеджмента и логистики, а также в сфере оказания услуг по строительству и ремонту. Таким образом, структура претендующих на защиту торговыми марками объектов отражает характер основной массы коммерциализируемых на внутреннем рынке Республики Беларусь инноваций как не связанных напрямую с отраслями высоких технологий.

### Литература

1. Aaker, D.A. *Managing Brand Equity* / D.A. Aaker // The Free Press. — 1991.
2. Годовой отчет за 2008 г. / Гос. ком. по науке и технологиям Респ. Беларусь; Нац. центр интеллектуал. собственности. — Минск: НЦИС, 2009. — 38 с.
3. Baroncelli, E. *The Global Distribution of Trademarks: Some Stylised Facts* / E. Baroncelli, C. Fink, B.S. Javorcik // *World Economy*. — 2005. — Vol. 28. — P. 765—780.
4. Таварныя знакі і знакі абслугоўвання. Назвы месцаў паходжання тавараў / Дзярж. кам. па навуцы і тэхналогіях Рэсп. Беларусь; Нац. цэнтр інтэлектуал. уласнасці. — Афіцыйны бюл. — 2009. — № 12 (61).

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