

Они управляют глобальным инновационным процессом, используя инструмент, которого не было у традиционных монополий. Многие экономисты называют его «радаром для краткосрочных прогнозов». Преимущества при получении и анализе данных о пользователях, которые есть у ряда платформ, позволяют им раньше других распознавать потребительские тренды. Монополии могут пользоваться этим преимуществом, чтобы понять, какие продукты или услуги набирают популярность, и с помощью своего «радара» уничтожать или развивать эти зачатки конкуренции.

Таким образом, информационные монополии, создавая платформы для функционирования бизнеса, трансформируются из субъекта рынка в сам рынок, на котором они устанавливают правила игры.

Источники

1. Search engine market share [Electronic resource] // GlobalStats. — Mode of access: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. — Date of access: 18.03.2020.

2. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019 (in millions) [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. — Date of access: 18.03.2020.

*П.А. Замбрижцкая, аспирант
zambrik@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ТОВАРНЫЙ ЗНАК В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Товарный знак является важным инструментом в развитии международной торговли Республики Беларусь, в значительной степени влияя на конкурентоспособность и объемы продаж товаров и услуг. Согласно проведенному анализу на сегодняшний день роль товарного знака в Республике Беларусь увеличивается, что подтверждается следующими тенденциями:

1) развитие использования товарных знаков (в 2005 г. подано 8880 заявок на регистрацию; в 2010 г. — 10 565; в 2015 г. — 8476, в 2018 г. — 8338 заявок, общее количество регистраций, поддерживаемых в силе, выросло с 69 тыс. в 2005 г. до 127 тыс. в 2018 г.);

2) наибольшее число заявок подано в сфере инновационной продукции (научные и фотографические приборы, компьютеры и программное обеспечение (20 %), сфера рекламы и бизнес-управления (18 %), фармацевтические и ветеринарные препараты (16 %);

3) развитие национального законодательства в соответствии с международными нормами, однако с существенным отставанием;

4) расширение географической структуры правовой охраны товарных знаков белорусскими предприятиями: активными участниками являются ОАО «Белшина», СООО «ПП Полесье», СП ООО «Аквадив», СП ЗАО «Милавица», ОАО «Минский тракторный завод», ЗАО «Атлант»;

5) развитие коммерциализации товарных знаков (в 2018 г. форма лицензирования — 347 договоров, продажа прав — 265; франчайзинг — 93, залог — 2, значительную долю рынка в сделках занимает государственный сектор);

6) развитие и увеличение стоимости белорусских брендов (суммарная стоимость брендов Беларуси составляет около 500 млн дол. США, самые дорогие из них «World of Tanks», «Бабушкина крынка», «Санта-Бремор», «Савушкин продукт», «Milavitsa»).

В целом в Республике Беларусь созданы базовые условия для охраны, использования и коммерциализации товарных знаков, однако данный вид деятельности требует дальнейшего развития в целях решения стоящих перед Республикой Беларусь социально-экономических задач. Среди причин, сдерживающих развитие в данной области, следует отметить: невысокий уровень знаний национальных субъектов хозяйствования в вопросах охраны и коммерциализации товарных знаков; недостаток информационной поддержки, неразвитость системы сбора статистических данных; неразвитость системы страхования; ограничение путей коммерциализации.

Эффективная система охраны прав на товарные знаки и их коммерциализация напрямую связаны с уровнем экономического развития стран, и это подтверждает необходимость дальнейшего прогресса в этой области, без чего невозможно добиться существенных успехов в развитии международной торговли Республики Беларусь и наличия конкурентных преимуществ на внешних рынках.

Стоит отметить, что организации, использующие систему охраны прав на товарные знаки и их коммерциализацию, имеют целый ряд вариантов экспорта своей продукции, которые при других условиях не были бы доступны:

- производство товара внутри страны и экспорт охраняемого товара непосредственно или через посредников, зная при этом, что ни одна другая организация не сможет на законном основании реализовывать эту же продукцию на избранном рынке без вашего разрешения;
- сдача товарного знака в лицензию иностранной организации, которая будет реализовывать продукт на месте в обмен на единовременный платеж и (или) роялти;
- создание совместных предприятий с другими организациями с целью изготовления и реализации продукции на отдельных зарубежных рынках.

*Ю.М. Зенович, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ РАБОТНИКА НА РЫНКЕ ТРУДА

Ситуацию на рынке труда Республики Беларусь можно охарактеризовать как достаточно стабильную, отличающуюся высокой текучестью, приспособлением рынка труда к складывающимся в экономике условиям и институтам. Поскольку институты развиваются, как правило, по той траектории, которая задана предшествующими социально-экономическими процессами, то развитие рынка труда требует активного участия государства, которое должно, во-первых, санкционировать социально целесообразные самовозникающие институты, наделяя их статусом государственных законов, и, во-вторых, само выступать в качестве источника институционального развития рынка труда.

Конкурентоспособность работника — это комплексная характеристика, которую нельзя выразить одним показателем. В ее основе лежит сочетание различных характеристик трудового потенциала, имеющих в каждый конкретный момент времени различную степень развития. С позиции предприятия информация об уровне конкурентоспособности работников необходима для оценки перспектив успешной и устойчивой деятельности предприятия, а также для эффективной организации управления кадрами. С позиции работника уровень его конкурентоспособности является показателем устойчивости его положения на предприятии, а также возможности его трудоустройства за его пределами.

Основной целью стратегического планирования конкурентоспособности работника является повышение его конкурентоспособности. Выбор стратегии зависит от целевых установок, обусловленных мотивационными установками субъектов управления, которы-