

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

правовой базы уже созданы, и большинство видов интеллектуальной собственности уже покупается и продается.

Товарный знак по мере признания покупателями маркированной им продукции постепенно становится важнейшим средством рекламы. Имеющий уже высокую репутацию на рынке, товарный знак обеспечивает новым товарам значительное преимущество в конкурентной борьбе. Поэтому за рубежом широко распространена практика передачи товарного знака (уступки) и продажа лицензий на право его использования. Активизируется торговля лицензиями и в Беларуси.

Важнейшим аспектом развития лицензионной торговли данным объектом интеллектуальной собственности становится разработка методики определения рыночной стоимости товарного знака.

Рыночная стоимость товарного знака — потенциальная капитализированная стоимость полных прав на его использование в течение срока действия регистрации, определяемая на основе прогнозирования наиболее вероятных прибылей, оценки технического и экономического рисков. Рыночная стоимость товарных знаков используется в составе нематериальных активов.

За рубежом при продаже предприятий, рыночная стоимость всемирно известных товарных знаков которых составляет миллиарды долларов, существует практика, когда рыночная стоимость товарного знака является отдельным предметом переговоров сторон об уступке прав на товарный знак фирмы и не включается в гудвил (англ.: “goodwill” — “добрая воля”, в переносном значении “цена деловой репутации” — превышение покупной рыночной цены предприятия над балансовой стоимостью всех его активов).

Рыночная стоимость товарного знака используется при определении:

- вклада в уставный капитал;
- размера лицензионных платежей при заимствовании права на использование товарного знака;
- целесообразности предоставления кредитов под право ареста нематериальных активов, включающих товарный знак;
- убытков в результате незаконного использования товарного знака;
- финансовых показателей при решении о банкротстве предприятия.

Оценку рыночной стоимости товарного знака имеют право осуществлять независимые специализированные организации, для которых это является основной уставной деятельностью. Как юридические лица подобные организации несут полную ответственность за результаты своих заключений по оценкам рыночной стоимости.

Оценкой рыночной стоимости товарных знаков в республике занимается Научно-исследовательский Центр при Государственном патентном комитете РБ — единственный обладатель лицензии на подобный вид деятельности. Документа, регламентирующего процесс оценки, нет, что является общепринятым в мире подходом. Каждая организация-оценщик за рубежом имеет право самостоятельно разрабатывать методику оценки и нести полную финансовую ответственность за результаты ее использования.

Для стимулирования патентования объектов интеллектуальной собственности и торговли лицензиями Министерством промышленности совместно с Государственным патентным комитетом РБ и другими

ведомствами в течение 1998 — 1999 годов проводится эксперимент по оценке и бухгалтерскому учету объектов интеллектуальной собственности. Цель эксперимента — отработка нормативных документов, обобщение статистических данных для корректировки налогового законодательства. Предлагается, в частности:

предоставить налоговые льготы на прибыль от использования объектов промышленной собственности и продажи лицензий;

освободить от налога на недвижимость в течение 3 лет с момента поставки на баланс нематериальных активов.

Не менее важным вопросом является обеспечение реальной правовой защиты владельцев товарных знаков. Если за рубежом основной проблемой является борьба с имитациями товарных знаков, то в республике — выявление фактов производства фальсифицированной продукции. В связи с этим предложены изменения и дополнения в Уголовный и Административный кодексы. В новом гражданском кодексе получили юридическое оформление понятия интеллектуальной и промышленной собственности. В Верховном суде РБ сформирована специализированная коллегия по рассмотрению споров в области промышленной собственности.

В целом в республике получили законодательное оформление основные аспекты регистрации и использования товарных знаков. Однако можно отметить низкую активность субъектов хозяйствования в вопросе обеспечения правовой защиты объектов промышленной собственности. Основными сдерживающими факторами в данном случае являются отсутствие примеров «приватизации» незапатентованной собственности предпринимчивыми заинтересованными лицами, как это было, в частности, на российском рынке, и зачаточное состояние лицензионной торговли.

*Н.В. Черченко*

Академия управления при Президенте РБ

## **МИРОВОЙ ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УСЛОВИЯ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Комплекс маркетинга позволяет хозяйствующим субъектам обеспечивать целевые объемы продаж, сохранять и увеличивать рыночную долю, формировать в глазах общественности необходимый имидж, достигая публичности. Ввиду быстрой насыщенности внутреннего рынка в условиях рыночной экономики, маркетинговая деятельность предприятий неизбежно приобретает международный характер, реализуясь посредством инструментария внешнеэкономической деятельности. Наступление «эры маркетинга» в США датируется 30-ми годами XX века и совпадает с поисками выхода из Великой депрессии.

В Западную Европу маркетинг «пришел» лишь в 50-е годы XX века, когда на фоне восстановленной экономики западноевропейские предприниматели смогли начать конкурировать «на равных» с американским бизнесом. При этом западноевропейский маркетинг практически впитал в себя атрибуты американского маркетинга, а именно: