

же активно взаимодействует с другими странами преследуя следующие цели: совместное производство лекарств; увеличение экспорта; реализация проектов в области фармакологической генетики; строительство совместных современных фармакологических предприятий; расширение сотрудничества в области здравоохранения и медицинской науки, фармакологии; создание фармакологических заводов на территории других стран; презентация потенциала белорусской фармакологической отрасли и многое другое.

Однако существуют также и проблемы:

- для успешной реализации лекарственных средств за рубежом белорусским фармацевтическим компаниям не хватает грамотной маркетинговой политики, которая бы продвигала белорусскую продукцию на зарубежном рынке. К сожалению, белорусская лекарственная продукция не всегда представлена в современной дизайн упаковке;

- несмотря на то, что по всем показателям белорусские препараты идентичны зарубежным аналогам, и при этом стоят дешевле, чем импортные, у многих врачей и пациентов с ним меньше доверия. Полагаю, что это происходит из-за того, что в настоящее время работает поколение врачей, профессиональный опыт которых формировался в те времена, когда ассортимент белорусских лекарств не был представлен вообще. Также существует проблема в нехватке в малых и средних городах узкопрофильных специалистов-врачей, которые бы в свою очередь по своему профилю углубленно изучили весь спектр медикаментов и могли бы правильно и повсеместно назначать белорусские лекарства, но вместо этого широкопрофильные специалисты не углубляются в изучение спектра действия белорусских лекарств и назначают импортные медикаменты, предполагая, что они более эффективны;

- огромную долю в итоговой цене лекарственного средства занимают операции по закупке сырья и реализации готовой продукции через посредников. Иногда доля посредников в общей стоимости лекарства достигает до 50 %, что делает это лекарство неоправданно дорогим. Решение данной проблемы особенно актуальна в наши дни, когда в мире идет жесткая борьба за рынки сбыта и ценовую конкуренцию;

- по выходу на внешние рынки лицензионных препаратов. К примеру, лицензия на разработанный в Беларуси уникальный препарат для лечения опухоли головного мозга была продана в Швейцарию по причине нехватки денежных средств на комплекс дорогостоящих испытаний для регистрации лекарственного препарата за рубежом;

- серьезную опасность представляет проникновение на белорусский рынок фальшивых лекарств, которые могут наносить ущерб здоровью людей, поэтому обезопасить от таких угроз может только отечественная фармакология.

Республика Беларусь – это страна с достаточно приемлемым уровнем развития фармакологии, но из-за недостатка средств она не может реализовать весь свой потенциал. Идеи по улучшению ситуации: активное привлечение прямых иностранных инвестиций в создание новых оригинальных отечественных лекарственных средств; наращивание экспортного потенциала фармацевтики; развиваться в новых направлениях фармакологии, например в фармакогенетике; увеличить производство и динамичное развитие инновационной продукции; повысить конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность фармакологии.

Заключение. Фармакологическая отрасль Республики Беларусь в последние годы демонстрирует высокие темпы развития, тем самым обеспечивая всё больше присутствие отечественных лекарственных препаратов на отечественном рынке, идет активный процесс освоения внешних рынков. В перспективе – продление продолжительности жизни граждан, рождение здорового потомства, что положительно скажется на перспективах страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фармакология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/search/findTags/195/page/1> – Дата доступа: 18.03.2019.

2. Развитие белорусской медицины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ross-bel.ru/analitika-portala-vmeste-s-rossiey/news_post/andrey-gerashchenko-razvitiye-belorusskoy-meditsiny-kooperatsiya-v-ramkakh-soyuznogo-gosudarstva-i-yeaes-chast-vtoraya – Дата доступа: 20.03.2019.

УДК 7.102

ПАРАЗИТИРОВАНИЕ НА НАЗВАНИИ

*А.А. Вольский, студент гр.10505116 ФММП БНТУ
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме. – В данной статье речь пойдет о защите авторских прав в области товарных знаков. В этой сфере обычно происходит множество правонарушений, одним из которых является заимствование чужих названий.

Summary. – This article will focus on copyright protection in the field of trademarks. In this area, there are usually many offenses, one of which is the borrowing of other people's names.

Введение. Открывая своё заведение общественного питания, будь то ресторан, кофейня или же кафе быстрого питания, владелец, или группа маркетинга выбирают название, схожее с названием уже состоявшегося заведения. Это обусловлено тем, что посетитель может спутать с заведением известной сети, поскольку зачастую, копируется не только название, но и брендинг в целом.

Основная часть. Наиболее популярны два способа подражания брендам: полное копирование и схожесть, доведенная до смешения, которая называется мимикрией. К примеру, открывая заведение с названием “BurgerRing”, владелец очевидно занимается мимикрией под известную сеть общественного питания “BurgerKing”. Приходя в такое заведение, посетитель видит схожий интерьер и в целом брендинг. Толчком к покупке является более низкий ценник, по сравнению с брендом-оригиналом. Также, отпадает надобность в разработке фирменного стиля, маркетинговых исследованиях и рекламе. Благодаря этому, компания-паразит остаётся на плаву, при условии, что обслуживание и качество продукции находятся на должном уровне. Главное в мимикрии – привлечь внимание, а дальше покупатель делает выбор, сопоставляя цену, качество и свои финансовые возможности.

С точки зрения закона, мимикрия, не подлежит преследованию, поскольку происходит не полное копирование, а частичное заимствование. Однако, известны случаи, когда через суд выигрывались дела как в пользу подражателя, так и в пользу бренда-оригинала. В основном в таких делах обвинения выдвигаются на основе полностью скопированного брендинга, поскольку это проще всего доказать, и именно его, в основном, и копируют. В случае полного копирования бренда, правообладатель вправе требовать прекращения использования товарного знака. Владелец товарного знака может требовать выплаты компенсации в размере от одной до пятидесяти тысяч базовых величин, вместо возмещения убытков.

Заключение. Чтобы защитить компании от копирования, стоит ввести, по крайней мере, административное наказание за подобные действия, с уплатой штрафа или компенсации. Для компаний, подвергающихся копированию стоит установить высокий уровень обслуживания, не поднимать без необходимости стоимость продукции и чаще проводить различные акции, чтобы у посетителей не возникало желания приходить к конкурентам-подражателям.

ЛИТЕРАТУРА

1. О товарных знаках и знаках обслуживания. Закон РБ от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХП
2. Безлатный Д.В. Психология в рекламе, 2011. - 236 с.

УДК 8.122

ПРОБЛЕМА ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.О. Гордеев, студент гр. 10505116 ФММП БНТУ

научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чиринова

Резюме – Рассмотрены возможности франчайзинга в США и Республике Беларусь. Выделены перспективы развития франчайзинга в столице Беларуси и ее регионах.

Summary. – Considered the possibility of franchising in the United States and the Republic of Belarus. Prospects for the development of franchising in the capital of Belarus and its regions are highlighted.

Введение. Франчайзинг занимает одно из заметных мест в экономике США. В этой стране существуют множество брендов, которые развиваются по данной системе. Однако, в Беларуси этот вид бизнеса появился относительно недавно – только в 2005 году появилась возможность законодательно заключать франчайзинговые договоры. Сегодня франчайзинг тоже развивается в нашей стране, однако малыми темпами. Десяток в год франчайзинговых договоров для такой страны, как наша. – недостаточно. Беларусь уже давно готова к рывку вперед в этом вопросе: есть достаточно много прибыльных и интересных проектов, доказывающих их перспективность за счет возможности быстрой адаптации к творческому и эффективному решению многих сегодняшних задач в обществе. Так в чем же тогда проблема франчайзинга в нашей стране? Для начала разберем, что же такое франчайзинг.

Основная часть. Франчайзинг – это продажа прав владельцем определенного бизнеса. То есть, у кого-то есть какие-либо технологии, товары, товарные знаки, готовые схемы для ведения бизнеса. Вы (франчайзи) обращаетесь к владельцу (франчайзеру) и он за назначаемое им вознаграждение либо помогает вам заняться этим бизнесом, либо отказывает вам, если считает, что вы не сможете на должном уровне поддерживать репутацию его франшизы. Однако использовать франчайзинг в качестве инструмента для быстрого развития бизнеса люди чаще всего боятся и не уверены. Они берут кредиты, исследуют рынок, тратят свои средства вместо того, чтобы получить партнера, который горит идеей, знает регион и рынок, который обладает достаточным количеством средств, чтобы предоставлять бренд, защищать и развивать компанию. Мы определили три основных направления, в которых должны произойти улучшения, для того чтобы в Беларуси как можно больше людей, особенно молодых, поняли привлекательность данного вида бизнеса и начали развивать его в нашей стране.