

кращение оттока трудовых ресурсов из страны путем проведения государственной политики доходов, ориентированной на дорогую рабочую силу; привлечение мигрантов для пополнения трудовых ресурсов; создание условий для социально-профессиональной мобильности рабочей силы; содействие достижению количественной и качественной сбалансированности спроса и предложения рабочей силы и рабочих мест на рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mintrud.gov.by>. – Дата доступа: 14.02.22.

УДК 347.772

АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ КАК СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

Чечет И. Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Одним из главных элементов маркетинговой политики фирмы является товарный знак. Его функции и значение хорошо изучены и активно используются в бизнесе. Международное и национальное законодательство предоставляют владельцу товарного знака исключительные права на неограниченный срок и надежную систему защиты от подделок и нарушений.

В РБ охрану прав на объекты интеллектуальной собственности обеспечивает Государственное учреждение «Национальный центр интеллектуальной собственности», выполняющее также функции патентного органа (далее – НЦИС). По данным официального сайта НЦИС, на 1 августа 2021 г. на территории Республики Беларусь действовало 43 278 свидетельств на товарные знаки и знаки обслуживания. В этом случае актуальным становится вопрос об эффективности основной функции товарного знака – отличительной, по отношению к товару и его производителю.

Альтернативным средством индивидуализации товаров, использование которого урегулировано национальным законодательством, является географическое указание. В то же время в экономической литературе практически нет опубликованных исследований о сопоставлении эффективности использования товарного знака и географическо-

го указания. Использование географического указания в бизнес-среде также представляется достаточно непопулярным. На 31 декабря 2019 г. на территории Республики Беларусь зарегистрировано лишь тридцать четыре наименования мест происхождения товара (включается в географическое указание). Из них только в одном случае право пользования предоставлено субъекту хозяйствования, зарегистрированному на территории Республики Беларусь [1].

18 декабря 2019 г. Президентом Республики Беларусь подписан Закон Республики Беларусь «Об изменении законов» (далее – Закон № 275-3), предусматривающий комплексные изменения законодательства в сфере правовой охраны географических указаний, в т. ч. изложение Закона Республики Беларусь от 17 июля 2002 г. «О географических указаниях» (далее – Закон № 127-3), в новой редакции. В соответствии с новой редакцией под географическим указанием понимается обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории определенного географического объекта, если качество, репутация или иные характеристики товара в значительной степени обусловлены его географическим происхождением. В географическое указание включается наименование места происхождения товара.

Предполагалось, что указанные изменения в законодательстве будут способствовать более активной охране национальных географических указаний и популяризации товаров белорусских производителей. По истечении года со дня вступления в действие новой редакции Закона № 127-3 можно сделать первые выводы о влиянии законодательных изменений на соответствующие изменения в бизнес-среде в отношении использования географических указаний. В перечне наименований мест происхождения товаров, сведения о которых внесены в государственный реестр Республики Беларусь, указаны тридцать девять НМПТ, в отношении двух из них право пользования предоставлено субъекту хозяйствования, зарегистрированному на территории Республики Беларусь (Лидский квас, Лидское пиво) [2]. За период с января по июль 2021 года заявки на регистрацию географических указаний не поступали. Регистрация географических указаний за данный период также не проводилась.

Безусловно, это не те показатели, ради которых вносились достаточно существенные изменения в соответствующий «пакет» законодательства. При анализе причин, повлиявших на невостребованность данного объекта интеллектуальной собственности, можно указать на происходящие из содержания Закона № 127-3, их глубокий анализ в своих работах проводит Лосев С. С., а также на недостаточную осведомленность потенциальных правообладателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годовой отчет Национального центра интеллектуальной собственности за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ncip.by/upload/iblock/57b/57b33e5c9bb63b7d2db9f821628a49f5.pdf>. – Дата доступа: 01.02.2022.
2. Статистическая информация Национального центра интеллектуальной собственности за 2021 год, 1 полугодие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ncip.by/upload/doc/2021/Data_ru.pdf. – Дата доступа: 01.02.2022.

УДК 519.866

ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПРОДУКТА С ВЫСОКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТЬЮ

Шаренко А. Н.

Республиканское научное унитарное предприятие «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси»
г. Минск, Республика Беларусь

В настоящее время все чаще в практике используется экономическая категория «высокая добавленная стоимость»: продукт с высокой добавленной стоимостью, высокая добавленная стоимость предприятия, отрасли, вида деятельности, высокая добавленная стоимость от используемых технологий и др. Учитывая, что добавленная стоимость отражает прирост стоимости вложенного капитала (используемых технологий и ресурсов), данный показатель потенциально позволит справедливо оценивать эффективность использования современных технологий в сельскохозяйственном производстве. В то же время нет однозначного и экономически обоснованного подхода определения категории продукт с высокой добавленной стоимостью, что и определяет актуальность исследований.

Цель исследования – выделить показатели, которые позволят установить критерии для определения категории «продукт с высокой добавленной стоимостью».

В данном исследовании были проанализированы экономические показатели, которые позволят в синтезе с категорией «добавленная стоимость», сформулировать критерии для определения понятия «продукт с высокой добавленной стоимостью». Использовались следующие методы: системного анализа, абстрактно-логический, монографический, сравнения.

В научно-практической литературе также нет общепризнанного определения «добавленная стоимость», существует ряд фундаментальных принципов, на которых строят ученые своих утверждения и ис-