

иностранных эмитентов, ипотечные ценные бумаги, инвестиционные паи инвестиционных фондов, недвижимость, а также размещать во вклады в кредитно-финансовых организациях.

Согласно оценке российского рейтингового агентства медианная среднегодовая доходность крупнейших ФЦК составила более 9%. Изучение результатов деятельности управляющих компаний российскими целевыми фондами показало, что в трехлетнем периоде усредненные показатели доходности портфелей ФЦК (как правило – рублевые облигации) достигало 27,3 процентных пункта, а инвестирование в еврооблигации российских эмитентов и стран СНГ (в USD) – 16,7 процентных пункта.

Заключение. Аккумуляция ресурсов учреждений образования высшей школы за счет целевых безвозмездных вкладов, является одной из форм формирования долгосрочных источников, которые, в свою очередь, являются надежным ресурсом стабильного финансирования при планировании университетом образовательной и исследовательской деятельности на перспективу.

Наличие целевого капитала в некоммерческих организациях призвано повысить их финансовую независимость и создать возможность долгосрочного планирования уставной деятельности. Фонды университетского целевого капитала в России уже имеют ретроспективный опыт развития соответствующего инструментария, а также ими получено практическое подтверждение результативности имплементации данного механизма в российскую университетскую инфраструктуру. В относительно короткий исторический период число эндаументов в организациях образования и научных разработок значительно возросло.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глазьев, С. Ю. ЕАЭС: от политики status quo к сценарию «Собственный центр силы» / С.Ю.Глазьев // Международный научно-аналитический журнал. – Том 15. – № 1. – С-Пб. : Изд.-полиграф. центр Сев.-Зап. Инст. Упр. РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, 2021. – С. 11-15.

2. Балацкий Е. В. Университетские эндаументы и конкурентоспособность российских вузов / Е.В.Балацкий. – М. : Буки Веди, 2017. – 84 с.

3. Якушенко, К. В. Фондовый рынок Евразийского экономического союза / К. В. Якушенко, П. С. Цыцены // Материалы форума «Перспективы евразийской экономической интеграции» : XX Международная научно-техническая конференция «Наука – образованию, производству, экономике», Республика Беларусь, Минск, 16-17 марта 2022 г. / БНТУ. – Минск : Четыре четверти, 2022. – С. 216-217.

4. О Стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года: решение Высшего Евразийского экономического совета от 11 декабря 2020 г. № 12. – Режим доступа: <https://eec.eaunion.org> – Дата доступа: 30.01.2023.

5. Официальный сайт Национальной ассоциации эндаументов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruea.ru> – Дата доступа: 30.01.2023.

УДК 338.48:347.77(1-67ЕАЭС)

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЕАЭС

канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина, БНТУ, г. Минск;

канд. экон. наук, доцент З. М. Горбылева, БГЭУ; аспирант Сяо Емэн (Китай), БНТУ, г. Минск

Резюме. *Современные условия развития мировой экономики и туризма, в частности, вынуждают компании и национальные агентства искать новые пути и формы повышения конкурентоспособности туристического продукта. Таковой становится правовая система защиты объектов интеллектуальной собственности. При этом важно изучать не только внутринациональную практику применения этой системы, но и в контексте интеграционного сотрудничества. Это будет способствовать повышению конкурентоспособности национального и евразийского туризма на мировом рынке.*

Ключевые слова: *международный туризм, единый рынок услуг, инновации, инвестиции, права на объекты интеллектуальной собственности, конкурентоспособность, ЕАЭС, Беларусь.*

Введение. Главными особенностями современного развития туризма в мире является комплексный характер туристической индустрии, которая формируется за счет большого количества вспомогательных видов деятельности, а также высокая конкуренция на рынке туристических услуг. Кроме того, безусловно, туризм не остался в стороне от процессов цифровизации, интеграции новых технологий, инноваций в туристическую деятельность. Цифровая трансформация туризма получила новый толчок после кризиса, вызванного COVID-19 [1, 2]. Именно эти предпосылки формируют необходимость поиска новых решений в создании конкурентоспособного инновационного национального турпродукта, способного не только привлечь, но и завоевать современного потребителя. Ответом на такие вызовы становятся объекты интеллектуальной собственности, защищенные нематериальные активы как локомотив национального туризма, особенно в рамках интеграционного развития страны. Данный вопрос является малоизученным в Беларуси, рассматриваются узкие направления применения прав на объекты интеллектуальной собственности (ПОИС) в туризме, например, через франшизу (Боровская Е.А.). Так, поиск новых источников повышения конкурентоспособности, ориентация на

новые технологии и малоизученность данного направления в туристической науке предопределили актуальность выбранной темы.

Основная часть. Известно, что права интеллектуальной собственности обеспечивают защиту уникальных творений и инноваций людей. Обычно их делят на две категории. Промышленная собственность, включая патенты, товарные знаки, промышленные образцы и географические указания, и авторское право, обеспечивающее защиту художественных, литературных, архитектурных произведений и т.д., составляют основу ПОИС [3]. Преимущества использования системы ПОИС в основном включают как непосредственно правовую защиту новых творений и инноваций (также права общества пользоваться такими продуктами), так и создание правовой основы, комплекса стимулов, способных привлечь в компании инвестиции в инновационные продукты. Более того, ПОИС могут быть предметом коммерческой торговли, использоваться для получения дополнительного денежного дохода.

Как правило, для формирования зонтичного бренда туристского направления рассматриваются такие виды ПОИС как товарные знаки, географические указания (ГУ), авторское право [4-6]. Изучение базовой статистики по применению ПОИС в Беларуси и странах-партнерах ЕАЭС показывает ее неоднородность (таблица 1). Так, по количеству заявок на регистрацию товарных знаков лидирует Россия (2921 заявка на 1 млн человек населения), затем Армения (1854) и Беларусь (1313). По географическим указаниям, которые непосредственно влияют на национальный туристический бренд (размещение, продукты питания и напитки, досуговый туризм, экскурсии и туры), с большим отрывом в количестве заявок доминирует Армения. Незначительное их число зафиксировано в России и Беларуси, в то время как в других странах открытые данные по этим показателям отсутствуют. Если рассматривать заявки на ГУ по продуктовым категориям, то товары ремесленного характера, то есть сувениры, объекты прикладного, художественного свойства в принципе отсутствуют (за исключением России).

Таблица 1 – Заявки стран-членов ЕАЭС на права ИС (поданные по всему миру заявителями из данной страны (резиденты + зарубежные)¹ и общее количество заявок по патентным бюро²), 2021 г.

Страна	Армения	Беларусь	Казахстан	Кыргызстан	Россия
Географические указания ² :	1 259	14	-	-	211
Сельскохозяйственная продукция и продукты питания					
Вина и крепкие спиртные напитки	1 969	21	-	-	85
Ремесла	-	-	-	-	63
Другие	-	-	-	-	17
Промышленные образцы ¹	81	462	283	30	11 772
Патенты ¹	105	1 118	-	120	25 881
Торговые марки ¹	5 507	12 264	17 129	833	419 100
Население, млн чел.	2,97	9,34	19,00	6,69	143,45

Примечание – Источник: составлено автором на основе данных WIPO IP Statistics Data Center

Однако, применение видов ОИС в туризме намного шире, оно включает практику реализации сертификационных и коллективных знаков, патентов, промышленных образцов, коммерческой тайны. Это связано с длинной цепочкой создания добавленной стоимости в туризме: подбор жилья и транспорта; проживание, экскурсии и локальные туры; услуги общественного питания, магазины, аренда и сувениры.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данном этапе ПОИС в странах ЕАЭС не используются в качестве полноценного инструмента развития туризма и создания конкурентоспособного национального бренда. Причинами такого положения можно назвать:

- нехватку достоверной статистики по ПОИС, особенно в туризме;
- недостаток понимания взаимосвязи между туризмом и правами ИС, важности их как двигателя развития инноваций в туристической индустрии;
- отсутствие видения и разработки зонтичного туристического бренда как на национальном, так и на региональном (интеграционном) уровнях.

Для максимально эффективного использования потенциала ПОИС в сфере туризма, их применение должно быть последовательным и долгосрочным. Важно понимать природу взаимосвязи между ИС и туризмом и учитывать возможности ИС при разработке туристических продуктов, чтобы акцентировать их уникальность, что в свою очередь помогает формировать бренды туристических направлений, планировать и осуществлять туристическую политику. Поэтому при разработке национальных, региональных планов развития туризма необходимо учитывать применение ПОИС.

На микроуровне большое значение имеет осознание важности ИС путем обучения их применению и реализации соответствующих стратегий:

- определение прав ИС, которые могут применяться для развития туризма;
- понимание правильного использования ПОИС как инструментов привлечения инвестиций, их коммерциализации (франчайзинг, лицензирование, мерчандайзинг);
- организация охраны ПОИС;

- умение пользоваться открытыми базами товарных знаков и географических указаний для выявления уже существующих и зарегистрированных.

При разработке и продвижении туров целесообразно проводить мероприятия, связанные с интеллектуальной собственностью, такие как:

- создание и регистрация товарного знака, идентифицирующего маршрут в каждой стране, регионе и на каждом рынке;

- выбор структуры владения интеллектуальной собственностью, соответствующей структуре управления маршрутом;

- разработка стратегии интеллектуальной собственности для получения дохода от выбранных ПОИС;

- подготовка рекомендаций для отраслевых ассоциаций по условиям использования товарных (сертификационных, коллективных) знаков;

- отбор продуктов местного производства (продукты питания, сельскохозяйственные продукты, ремесленные изделия и т.д.) с характеристиками и особенностями, относящимися к данной местности, и обозначение их товарными знаками, которые в дальнейшем могут быть зарегистрированы и продвигаться как географические указания.

Разные страны имеют разные законы об интеллектуальной собственности, что также может быть препятствием в ситуации необходимости охраны ПОИС, обеспеченной только в конкретной юрисдикции и только для конкретных групп продуктов или услуг. Поэтому при формировании стратегий развития туризма в рамках интеграционного образования целесообразно унифицировать политику в области интеллектуальной собственности, особенно при реализации общерегионального туристического бренда.

Заключение. Таким образом, концепция интеллектуальной собственности является эффективным бизнес-инструментом для повышения конкурентоспособности туристического продукта. Она способствует созданию благоприятной экосистемы для инноваций и предпринимательства в туристической индустрии, привлечению новых инвестиций для развития. Адекватное управление ПОИС в сфере туризма помогает укреплять позиции данного сектора экономики, играющего очень важную роль в плане создания рабочих мест и содействия социальной интеграции. Однако простой регистрации заявок на ПОИС недостаточно, чтобы получить их преимущества в секторе туризма. Постоянное продвижение с использованием маркетинговых стратегий и обеспечение защиты с помощью надлежащих мер также имеет решающее значение. Индустрия туризма при поддержке ПОИС может эффективно адаптироваться к динамичной среде, обеспечивая успех и выживание отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шамардина, И. А. Кризис COVID-19 и новые возможности в развитии международного туризма. / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина // Пути и методы адаптации экономики региона и предприятий в условиях пандемии и связанных с ней кризисных явлений : сб. науч. статей по материалам междунаучно-практ. конф. / под. ред. Матчинова В.А., Сусликовой О.Н. – Калуга, 11 дек. 2020. – С. 214-226.

2. Туризм и его трансформация в цифровом пространстве / З.М. Горбылева, И.А. Шамардина // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : матер. XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. – Минск : БГЭУ, 2021. – С.218-219.

3. Types of intellectual property // WIPO [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.wipo.int/about-ip/en/> – Date of access: 19.01.2023.

4. Research on intellectual property strategy to promote the development of tourism branding in China / Lian Zhong, Yang Wang // E3S Web of Conferences 251, 02008, 2021 [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/27/e3sconf_ictes2021_02008.pdf. – Date of access: 19.01.2023.

5. Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry / T. Nanayakkara // WIPO [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/tourism/tourism_ip.pdf – Date of access: 19.01.2023.

6. Intellectual Property System to Enhance the Tourism Competitiveness in India – A Conceptual Framework / Neema Mary K. J., Dr.Remya Ramachandran // International Journal of Multidisciplinary Research Review. – Vol. 4, Issue 4. – April, 2019. – Pp. 1094-1097.

УДК 338.242

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES OF CHINESE ENTERPRISES UNDER THE BACKGROUND OF THE «LAND AND MARITIME SILK ROAD INITIATIVE»

Zhengy Song (China), BSU, Minsk

Abstract. The "Land and Maritime Silk Road Initiative" has played a crucial role in promoting regional economic growth and has created favorable conditions for development as well as increased opportunities for countries along the route. This initiative not only benefits other countries but also offers Chinese enterprises a new direction for marketing and development. With the "Land and Maritime Silk Road Initiative" as the backdrop, Chinese enterprises must remain up-to-date and adjust their marketing strategies accordingly. This article analyzes the effects of the "Land and Maritime Silk Road Initiative" on the development of enterprises, highlights the marketing challenges faced by Chinese businesses,