

2. *Определение представителя компании.* Наличие одного «голоса» во время кризиса поможет компании донести четкое и последовательное послание во время вопросов и интервью для СМИ.

3. *Честность и открытость.* Полная прозрачность по всем каналам коммуникации может остановить слухи и разрядить потенциальный ажиотаж в СМИ.

4. *Держите сотрудников в курсе.* Это может свести к минимуму внутреннюю мельницу слухов и гарантировать, что бизнес продолжит течь как можно более гладко.

5. *Общение с клиентами и поставщиками.* В идеале клиенты и поставщики не должны узнавать о кризисе компании из СМИ. Компании должны быть уверены в том, что информация поступает от них в первую очередь.

6. *Обновление плана.* Компании должны как можно чаще выпускать сводные отчеты, обновленные планы действий и новые разработки. Антикризисный план бизнеса должен работать в режиме 24/7.

Следование этим шагам не гарантирует решение всех проблем, но их несоблюдение может открыть дверь к проблемам с общественностью. Благодаря хорошему планированию и быстрому и адекватному реагированию компании дают себе наилучшие шансы справиться с кризисными ситуациями, независимо от того, насколько они неожиданны или серьезные.

Заключение. В любой организации, будь то маленькая или крупная, неизбежно возникают проблемы или опасности, которые могут нарушить бесперебойную работу или негативно повлиять на нее. Организационные риски, которые могут возникнуть неожиданно и радикально, способны нанести огромный вред ее сотрудникам или заинтересованным сторонам. Такие явления можно определить как кризисы, и важно управлять ими эффективно и тактично.

Список цитируемых источников

1. What is crisis management? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/crisis-management#:~:text=Crisis%20management%20is%20the%20application,mitigate%20and%20prevent%20a%20crisis.> — Дата доступа: 05.09.2023.
2. Что такое план антикризисного управления? Шесть действий по его созданию [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://asana.com/ru/resources/crisis-management-plan.> — Дата доступа: 05.09.2023.

УДК 347

А. П. Лаврисюк, Т. Н. Буренок

Учреждение образования «Белорусский государственный университет», Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель
Т. Г. Свиридова

ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Введение. Защита интеллектуальной собственности имеет важное значение для поощрения инноваций, творчества и экономического роста в современной экономике, основанной на знаниях. Однако развитие цифровых технологий и глобализация наряду с позитивными эффектами создали серьезные проблемы для защиты интеллектуальной собственности. В работе будет рассмотрена важность защиты интеллектуальной собственности, ее роль в стимулировании инноваций и честной конкуренции, а также проблемы, с которыми она сталкивается в эпоху цифровых технологий.

Основная часть. Обращаясь к истории авторского права, необходимо отметить, что один из первых известных литературных источников о защите интеллектуальной собственности датируется 500 г. до Р.Х., когда поварам в греческой колонии Сибарис была предоставлена многолетняя монополия на создание некоторых определенных кулинарных деликатесов. Самые первые обращения к концепции авторских прав датируются первым веком после Р.Х., когда, несмотря на отсутствие в римском праве института интеллектуальной собственности, римскими юристами обсуждались вопросы, связанные с тем, каким именно способом должны защищаться результаты интеллектуального труда. Нормативно-правовые акты об интеллектуальной собственности принимались в средневековой Европе. В то время гильдиям, или объединениям ремесленников различных отраслей органами государственной власти предоставлялись полномочия по осуществлению контроля за отраслями промышленности, а также направлению их деятельности. Кроме того, такие гильдии регламентировали, какие именно товары подлежали импорту, продаже и созданию, а также тем, каким образом новые изобретения могли быть введены на рынок. Однако, если анализировать деятельность таких гильдий, можно говорить о том, что они скорее стремились предотвращать изобретательство, чем поощрять его [1].

Согласно статье 2 Конвенции ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности) интеллектуальная собственность — это совокупность личных и имущественных прав на результаты интеллектуальной творческой деятельности, принадлежащих автору, его наследникам или иным физическим и юридическим лицам по закону или договору [2].

К объектам интеллектуальной собственности относятся:

- литературные, научные, художественные произведения;
- исполнительская деятельность артистов, звукозаписи, радио- и TV-передачи;
- изобретения;
- научные открытия;
- промышленные образцы.

Защита интеллектуальной собственности осуществляется как на национальном уровне, так и на международном.

Белорусское законодательство представлено Гражданским кодексом (01.07.1999 г.), законами «Об авторском праве и смежных правах (19.08.1998 г.)», «О патентах на промышленные образцы» (05.02.1993 г.) и «О патентах на сорта растений» (13.04.1995 г.). Основными органами, регламентирующими данный процесс, являются: судебная система, таможенные и правоохранительные органы, Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) и Апелляционный совет при Национальном центре интеллектуальной собственности.

Международные договоры в области охраны интеллектуальной собственности включают: Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности, Стокгольмскую конвенцию, Бернскую конвенцию по охране литературных и художественных произведений [3,4].

Необходимость защиты интеллектуальной собственности обусловлена их исключительной ролью в стимулировании инноваций, креативности и честной конкуренции. Монетизация творческих идей и соответствующие инвестиции способствуют экономическому росту и созданию рабочих мест.

Так, предотвращение несанкционированного использования и эксплуатации инновационных разработок поощряет справедливую компенсацию за усилия создателей. Законы об авторском праве защищают исключительные права авторов на произведения и творческие продукты. Патентное законодательство предоставляет изобретателям исключительные права на их изобретения.

В направлении поощрения добросовестной торговли и содействию конкуренции целесообразно активно использовать следующие инструменты:

- товарные знаки, что позволяет предприятиям дифференцировать свои продукты или услуги;
- защита товарных знаков, направленная на развитие честной конкуренции и защиту потребителей от обмана;
- коммерческая тайна, предназначенная для сохранения ценной информации.

Защита интеллектуальной собственности также способствует сохранению культурного разнообразия и традиционных знаний, направлена на защиту культурного наследия самобытности и идентичности национального или исторического проявления.

В эпоху цифровых технологий среди основных проблем можно выделить:

- широко распространенное пиратство и нарушение авторских прав из-за простоты копирования и распространения цифрового контента;
- трудности с обеспечением соблюдения прав интеллектуальной собственности в рамках мирового пространства из-за различных уровней защиты интеллектуальной собственности в разных странах.
- потеря доходов для создателей, бизнеса и сокращение инвестиций в исследования и разработки.

Их решение лежит в плоскостях укрепления законов об интеллектуальной собственности и механизмов правоприменения; внедрения эффективных систем управления цифровыми правами; содействия международному сотрудничеству и гармонизации законодательства в области интеллектуальной собственности.

Заключение. Таким образом, в эпоху цифровых технологий возникают новые вызовы для защиты интеллектуальной собственности. Легкость копирования и распространения цифровых материалов снижает стоимость производства и распространения, но также увеличивает риск пиратства и нарушения авторских прав. Неконтролируемый обмен информацией в интернете создает сложности для защиты интеллектуальной собственности и контроля над ее использованием. На данный момент самыми популярными методами защиты интеллектуальной собственности являются антимонопольное законодательство, защита товарных знаков и патентов, законы о конфиденциальности и защите данных и международные соглашения. Защита интеллектуальной собственности обеспечивает справедливую компенсацию за усилия создателей и способствует добросовестной конкуренции.

Список цитируемых источников

1. Понкин, И. В. История развития права интеллектуальной собственности. Первые нормативные правовые акты, касавшиеся вопросов авторского права [Электронный ресурс] / И. В. Понкин // — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-prava-intellektualnoy-sobstvennosti-pervye-normativnye-pravovye-akty-kasavshiesya-voprosov-avtorskogo-prava>.
2. Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/>.

3. Ведомство по патентам и товарным знакам Соединенных Штатов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.uspto.gov/>.
4. Европейское патентное ведомство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.epo.org/>.
5. Всемирная торговая организация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wto.org/>.

УДК 659.126

С. С. Лойко, Е. Ф. Линевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Е. А. Костюкевич*

БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Введение. Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке [1]. Этот механизм не просто дополняет маркетинговые стратегии, он является их основой, формируя долгосрочную идентичность компании и ее продукции. В данной статье мы рассмотрим роль брендинга, а также его воздействие на потребителей и конкурентную среду.

Основная часть. Бренд, как уже было упомянуто, является обещанием, которое компания делает своим клиентам. Это обещание качества, надежности, уникальности и ценности, которое ассоциируется с определенным продуктом или услугой. Когда бренд оформлен правильно, он становится своеобразным мостом между компанией и потребителем, создавая глубокие и долгосрочные связи. Но не менее важно, что бренд также создает эмоциональную связь с потребителем. Например, бренд Coca-Cola ассоциируется с радостью и праздниками благодаря их рекламным кампаниям с Санта-Клаусом, что делает этот напиток востребованным на праздничных мероприятиях.

Производители и маркетологи понимают, что бренд — это то, по сути, как потребители воспринимают определенные характеристики продукта. Этот «образ бренда» является целостным образом товара или услуги. В середине 1950-х исследователи обнаружили, что для потребителей характерны следующие особенности при покупках:

- они бессознательно сравнивают товары и выбирают продукт, уделяя внимание характеристикам, на которые производитель не сфокусировал свое внимание;
- могут неправильно воспринимать аргументы, представленные производителем, и, в конечном итоге, разочаровываться после покупки;
- могут предпочитать продукт с худшими характеристиками по сравнению с конкурентами из-за сложившейся привязанности.

Исследования показывают, что потребители выбирают продукцию, основываясь на общем представлении о товаре, которое формируется в результате различных факторов, таких как реклама, мнения других людей, цена и доступность. Производители ставят перед собой задачу создать у потребителей ассоциации между своим брендом и продуктом, чтобы пользователи связывали их марку со своими потребностями и отличали ее от конкурентов.

Еще более важной целью для бренда является формирование убеждений у потребителей о том, что данный бренд лучше других и идеально подходит для них. Восприятие бренда связано с эмоциями и впечатлениями, возникающими в процессе взаимодействия с брендом в прошлом, настоящем и в будущем. Эти эмоции могут быть сильными или слабыми, а также более или менее долгосрочными. Понимая, насколько важен бренд для разных групп потребителей, мы можем определить, насколько они мотивированы его выбором.

Информация о товаре и его бренде, содержащаяся в самом бренде, влияет на потребителя и вдохновляет его на определенные действия. Сначала важно создать положительное эмоциональное отношение к бренду и установить позитивную обратную связь между брендом и потребителем. Эмоциональные реакции могут возникать как в результате непосредственного взаимодействия с брендом, так и в результате восприятия рекламы и информации о характеристиках бренда. Взаимоотношения между потребителем и брендом можно описать следующим образом (рисунок 1):

Отношение потребителя к бренду формируется на основе нескольких ключевых факторов, включая эмоции (позитивные или негативные), намерения совершить покупку, и общее восприятие бренда, учитывая уровень информированности и оценку, которые имеются у покупателя. Все эти компоненты взаимосвязаны и оказывают влияние на эффективность и полноценность бренда.