

РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Боровская Е.А.

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4 Минск, Республика Беларусь, 220030
e.borovskaya@tut.by*

В статье раскрывается роль механизма формирования рынков услуг в сфере туризма, основанного на передаче права использования интеллектуальной собственности (ИС). Определены основные проявления влияния ИС на формирование отраслевых рынков. Изучены аспекты влияния ИС технологического характера на качество туристических услуг, в частности, интернет-технологий. Рассмотрены особенности функционирования средств индивидуализации услуг. Установлено, что активность субъектов хозяйствования в отношении регистрации ТЗ в Республике Беларусь носит волнообразный характер, при этом в туризме наблюдается достаточно низкая активность предприятий. Выявлено, что в Беларуси развивается система франчайзинга, в том числе в сфере гостеприимства и туризма. Определено, что иностранная франшиза является в настоящий момент более предпочтительной по сравнению с белорусской.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность; средства индивидуализации товаров и услуг; товарные знаки; франчайзинг.

THE ROLE OF INTELLECTUAL PROPERTY IN THE FORMATION OF TOURISM SERVICE MARKETS

Borovskaya E.A.

*Belarusian State University,
Independence ave.4, Minsk, Republic of Belarus, 220030
e.borovskaya@tut.by*

The article reveals the role of service markets formation mechanism in tourism sphere that is based on the transfer of intellectual property (IP) rights. The main displays of IP's influence on sectoral markets are defined. The aspects of the impact of technological IP on the quality of tourism services have been studied, in particular internet-technologies. The peculiarities of functioning of the means of service individualization are observed. It was defined that business entities activity in registration of trademarks in the Republic of Belarus has wavy character, which is combined with the low activity of enterprises. The author identified that franchising system is developing in Belarus including hospitality and tourism sector. It was defined that foreign franchise is at present more appealing than Belarusian.

Keywords: intellectual property; means of individualization of goods and services; trademarks; franchising.

Введение

Интеллектуальная собственность включает в себя две группы объектов: результаты интеллектуальной деятельности (изобретения, компьютерные программы, литературные произведения и другие объекты) и средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг (товарные знаки, фирменные наименования). Их содержание и роль в бизнесе разные: если изобретения, например, являются основой инноваций, находящих воплощение в продукции или услуге, то товарные знаки нацелены не на создание нового продукта, а на воздействие на рынок за счет психологического фактора, оказывают влияние на спрос путем формирования вкусов потребителей и тем самым способствуют повышению авторитета товара или субъекта хозяйствования на рынке.

Влияние результатов интеллектуальной деятельности на туристическую отрасль разнопланово: с одной стороны, туризм не создает изобретений, с другой стороны, он их активно использует, и чем выше степень владения новыми технологиями, тем качественнее и привлекательнее предлагаемые туристические услуги. Подтверждение этого можно увидеть в разных аспектах туристической деятельности: в перевозках, в питании, в проживании, в системе предварительных заказов услуг, в системе online-общения с поставщиками услуг и в других аспектах.

Новые технологии, входящие в нашу повседневную жизнь, не могут обойти стороной туризм по той простой причине, что туризм сам по себе связан с повседневной жизнью – с отдыхом, командировками, конференциями, праздниками. Поэтому все то новое, что вбирает в себя обслуживание жизнедеятельности человека, используется туризмом для улучшения качества предоставляемых услуг. Так было раньше, так есть и сейчас: если двадцатый век предоставил путешественникам новые средства передвижения, новый комфорт проживания, развил управление туристической деятельностью, то двадцать первый век многократно ускорил процессы общения, превратив тем самым туризм в отрасль для всех, сейчас и почти без границ.

Теоретические основы исследования

Экономическая наука рассматривает категорию интеллектуальной собственности и связанных с ней отношений с точки зрения двух базовых теорий: институциональной теории и теории фирмы. Разные подходы в проведении микроэкономического анализа дают, тем не менее, аспект исследований, который позволяет определить место экономических отношений в области создания и использования ИС. Этот аспект – формирование структуры рынка, когда в соответствии с институтом прав ИС распределение правомочий между участниками рынка влечет за собой распределение дохода и обеспечивает таким образом удовлетворение экономических интересов всех участников процесса.

Наиболее общими проявлениями влияния ИС на формирование рынков являются:

- ИС, которой обеспечена правовая охрана создает на определенное время монополию правообладателя, способствуя тем самым получению монопольной прибыли.

- ИС влияет на цену товара или услуги, изменяя как абсолютную величину цены, так и ее структуру. Перераспределение используемых ресурсов изменяет структуру цены, величину цены изменяет спрос на рынке товаров или услуг определенного вида вследствие изменения ее потребительских свойств.

- Правообладатели обеспечивают конкурентную среду за счет лицензионного распространения ИС на рынке, оставаясь при этом лицами, осуществляющими контроль за процессом использования ИС и состоянием рынка. Данная система выгодна обеим сторонам процесса: правообладателям и пользователям, так как первые получают лицензионный доход, а вторые – возможность оказания услуг более высокого качества, защищенных известным товарным знаком, а также возможность получения дохода от оказания лицензионных услуг.

- Использование ИС дает возможность создавать многоотраслевые корпорации, объединяя их под эгидой единого технологического цикла. Инструментами реализации таких глобальных проектов могут выступать как перекрестные лицензии, так и сочетание лицензионных соглашений с традиционными способами объединения бизнеса.

Результаты исследования

Наиболее существенное влияние на развитие туризма как отрасли для всех оказали электроника и информационные технологии, которые позволили:

- ввести электронное бронирование услуг;
- обеспечить доступ к информации об услугах в круглосуточном режиме - 24/7;
- ввести электронные платежные системы, позволяющие использовать разные валюты в разных регионах мира (электронные платежные карточки);
- обеспечить туристам информационную мобильность, оснастив места проживания постоянной беспроводной связью;
- обеспечить туристов комфортом бытовой и профессиональной электронной аппаратуры.

Сегодня для того, чтобы узнать о предоставляемых туристических услугах, достаточно открыть интернет-сайт фирмы, на котором доступна информация в комплексном виде; выбирая место проживания, турист в первую очередь узнает, есть ли там доступ к Wi-Fi; банковская карточка должна позволять осуществлять расчеты в любой точке земного шара -и так во всем: без информации online невозможно обеспечить комфортное существование. При этом не учитывается, что изначальные технические решения и технологии были созданы физиками, химиками, программистами. Туризм – отрасль пользователей, но пользователей грамотных, требовательных и благодарных.

Сейчас веб-сайт можно рассматривать как виртуального посредника в предоставлении услуг. То есть как инструмент формирования спроса и

обеспечения предложения на рынке услуг гостиниц, ресторанов, транспортных компаний, туристических компаний. Объем услуг, проходящих заказ через интернет, постоянно увеличивается, что создает конкурентные преимущества тех компаний, которые активно используют данный инструмент.

Безусловным лидером на рынке интернет-заказов являются Соединенные Штаты Америки, где свыше 60 % туристов используют Интернет для поиска туров (в 2004 году объем продаж туристических услуг в США с использованием онлайн-технологий составлял 23 %, среди которых на первом месте – продажа авиабилетов, на втором – бронирование мест в отелях). В это же время на европейском рынке показатели более скромные: десять лет назад показатель продаж туристических услуг посредством Интернета составлял 10 % от общего числа всех заключенных сделок, при этом лидером является Великобритания, на втором месте Германия, далее идут Скандинавские страны[1].

Использование информационных технологий изменяет структуру базовых рынков. Примером такого изменения является становление корпорации SabreHoldingsCorporation (США), которая в 1996 году создала глобальную распределительную систему, работающую в онлайн-режиме - виртуальное туристское агентство Travelocity.com. [2]

Глобальные распределительные системы (ГРС) представляют собой компьютерные системы бронирования, которые являются крупнейшими мировыми сетями, используемыми туристическими компаниями, появившимися на базе систем бронирования авиабилетов крупнейших авиакомпаний. Постепенно ГРС, ранее полностью принадлежавшие авиакомпаниям, изменили структуру рынков, превратившись в холдинги с участием представителей различных сфер бизнеса, имеющих отношение к путешествиям. Сегодня ГРС имеют прямой доступ в режиме реального времени к базам данных практически всех судоходных и авиакомпаний, железных дорог, гостиничных цепей, туристских фирм.

В настоящее время корпорация SabreHoldingsCorporation размещает и обслуживает более 700 веб-сайтов, поставщиками информации являются 400 авиакомпаний, 64 тыс. гостиниц, 32 компании по аренде машин. Клиентами корпорации являются более 50 тыс. туристских агентств. Корпорация владеет контрольным пакетом своего немецкого партнера DillonCommunicationSystemsGmbh (DCS), что дает возможность получать более полную информацию по туристским, транспортным и прочим услугам в Германии, Великобритании, Бельгии, Нидерландах, Австрии, Люксембурге, Швейцарии и Польше и контролировать 30 % немецкого туристского рынка[2].

Современный туристический рынок невозможен без использования средств индивидуализации, нарастание числа участников рынка требует необходимости идентификации услуг и компаний, которые их предлагают. Таковую охрану предоставляют товарные знаки и знаки обслуживания. Поскольку туризм – это, в основном, сфера услуг международного характера, то выход на международные рынки невозможен без реги-

страции ТЗ по международной процедуре – Мадридской системе международной регистрации товарных знаков.

Мадридская система базируется на двух договорах: Мадридском соглашении от 1891 г. в редакции Стокгольмской конвенции 1967 г., учредившей ВОИС, и Протоколе к Мадридскому соглашению от 1989 года, вступившем в силу с 1 декабря 1995 года. Мадридская система управляется Международным бюро ВОИС. В соответствии с данной системой заявка на регистрацию ТЗ подается сначала в ведомство страны происхождения знака, а затем направляется в Международное бюро с указанием стран, в которых испрашивается правовая охрана.

Правовая охрана знаков отличия была создана для защиты продукции и услуг от подделок, создания преград для выхода на рынок средствами недобросовестной конкуренции, когда регистрация ТЗ в стране, где еще не обеспечена правовая охрана, не позволяет первому владельцу знака выйти на рынок этой страны. Такие случаи известны, и они не единичны. Поэтому работая на международных рынках, практически первое, что должно сделать предприятие, это – обеспечить правовую охрану своих услуг. Так родилось слияние знака и фирменного наименования, которое позволяет защитить сразу два средства идентификации – название и обозначение.

В Республике Беларусь регистрация ТЗ началась с момента создания патентного ведомства – в 1993 году. Уже в 1994 году появились первые зарегистрированные знаки как по национальной, так и по международной процедуре, в следующем году было зарегистрировано в 2,2 раза больше знаков, чем в предыдущем. Рост числа зарегистрированных ТЗ продолжался до 1998 года включительно, а затем пошел на спад. Дальше отмечался волнообразный характер регистраций: через 10 лет был отмечен наиболее высокий уровень количества регистраций на протяжении десятилетия – в 2009 году, далее – снова спад, а затем рост с максимальным значением регистраций за всю историю белорусского патентного ведомства в количестве 11586 зарегистрированных в 2013 году ТЗ. В настоящее время наблюдается очередная волна снижения. Волны в целом соответствуют финансовым кризисам: кризис конца 90-х годов, затем кризис начала 10-х годов XXI века, что не способствовало предпринимательской активности. Хотя, надо заметить, что регистрация по Мадридской процедуре оставалась достаточно стабильной. Сведения о регистрации ТЗ в Республике Беларусь приведены в таблице 1.

В туризме не отмечается высокой активности белорусских предприятий в отношении товарных знаков, гораздо активнее на нашей территории этим занимаются российские и казахские заявители. Между тем, значение товарного знака для идентификации туруслуги и предоставляющего ее предприятия не стоит недооценивать: для потребителя это - реальный инструмент для выбора туруслуги. При этом большое количество ТЗ, обращающихся на рынке, зачастую вводит потребителя в заблуждение: так, американская гостиничная сеть «BestWestern» обвинила российскую компанию в использовании наименования, сходного до степени смешения с их наименованием - «BestEasternHotels».

Таблица 1

Сведения о регистрации ТЗ в Республике Беларусь

Показатели	1994	1998	2009	2013	2017
Всего зарегистрировано ТЗ в НЦИС, в том числе:	1 929	6 375	9 197	11 586	6 813
- на имя национальных заявителей	14	914	1 520	4 079	1 570
- на имя иностранных заявителей	-	1 246	7 677	7 507	5 243
Из общего количества зарегистрировано по процедуре Мадридского соглашения	1 915	4 215	6 647	5 496	4 143

Примечание: собственная разработка на основе [3;4;5;6].

Международная регистрация ТЗ является необходимым условием для заключения договора франчайзинга. Во многих странах, в том числе и в РБ, необходимым условием договора является передача права использования не только ТЗ, но и фирменного наименования или ТЗ с входящим в него фирменным наименованием. Также существует требование регистрации договоров франчайзинга в национальном ведомстве, без такой регистрации договор считается недействительным.

Франчайзинг сам по себе формировался и развивался как система международного бизнеса. Поэтому в туризме он получил достаточно широкое распространение. Применение франчайзинга наиболее удобно и целесообразно в отраслях, где формируются международные предпринимательские сети, например, в гостиничном бизнесе. Не случайно рейтинг ТОП-10 мировых франшиз по версии портала Entrepreneur в 2015 году возглавляла компания Hampton Hotels, имеющая свыше 2 000 отелей в 16 странах мира. В 2018 году в ТОП-100 мировых франшиз входят 5 гостиничных компаний и 1 туристическая - Dream Vacations [7].

История франчайзинга в Беларуси началась в 2006 году, когда был зарегистрирован первый договор франчайзинга с участием белорусского франчайзера ООО «НТС» (торговая марка «Родная сторона»). В следующем году было зарегистрировано 4 договора, а в 2015 году – более 180 договоров. Наибольшее количество договоров франчайзинга регистрируется в сфере торговли, общественного питания, присутствуют туристические и гостиничные франшизы: например, хостелы «Traveler's» и туристические агентства «Oranjet» [8].

Приобретение франшизы представляет собой достаточно удобный способ начать бизнес. Однако потенциальный франчайзи перед тем, как принять решение о покупке франшизы, сталкивается с проблемой выбора будущего франчайзера. В частности, одним из основных является вопрос о предпочтении национальной или иностранной компании-

франчайзера. Для разрешения данной проблемы Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» рекомендует основывать выбор, исходя из оценки национальной и иностранной франшиз по ряду критериев. Сравнение белорусской и иностранной франшиз по основным критериям представлено в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение белорусской и иностранной франшиз по основным критериям

Критерии	Белорусская франшиза	Иностранная франшиза
Бренд	Торговая марка или локальный бренд	Известный бренд
Технологии	Работающие на нашем рынке	Возможно, еще не представленные у нас
Инвестиции	Как правило, предоставляется полная необходимая сумма	Как правило, сумма требует увеличения к заявленной
Франчайзинговые платежи	Как правило, ниже	Как правило, выше
Адаптация модели	Не требуется	Может требоваться
Транзакционные издержки	Отсутствуют	Требуют оценки
Маркетинг	Централизованный	Локальный, за счет франчайзи

Примечание: собственная разработка на основе [8].

Как видно из таблицы 2, иностранная франшиза имеет бренд и технологии более высокого уровня, чем белорусские, но при этом требует более высоких инвестиционных вложений и франчайзинговых платежей. Также франчайзи могут столкнуться с транзакционными издержками (издержки распределения имущественных прав), которые они не предусматривали.

Тем не менее, система франчайзинга продолжает развиваться в Беларуси и обеспечивать потребителей товаром и услугами международного уровня.

Заключение

Роль ИС в формировании рынков услуг, в том числе и туристических, заключается в изменении структуры рынка, когда использование новых технологий влечет за собой изменение отношений между участниками рынка и изменение системы распределения дохода. Основные проявления таких изменений выражаются, с одной стороны, в повышении конкурентной среды за счет распространения технологий на рынке, с другой – в укрупнении компаний, владеющих и контролирующими распространение технологий на рынке, что приводит к глобализации рынков.

Помимо интернет-технологий основным инструментом распространения информации на рынке туристических и связанных с ними услуг является товарный знак как средство индивидуализации услуг и субъек-

тов рынка. Для успешной работы на международных рынках необходима международная регистрация товарных знаков, которая также является необходимым условием заключения договоров франчайзинга.

Франчайзинг как инструмент распространения товаров и услуг на международном рынке используется и в Беларуси, в том числе в сфере гостеприимства и туризма. При этом иностранная франшиза остается пока более предпочтительной по сравнению с белорусской, поскольку основывается на известном бренде, на использовании новых технологий, но имеет более высокий уровень франчайзинговых платежей.

Библиографические ссылки

1. Цыринова Н. С. Современные инновационные технологии в туристической отрасли // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 45-46. – URL<https://moluch.ru/archive/131/36459>.
2. Применение информационных технологий в туризме // https://studwood.ru/1130613/turizm/primenenie_informatsionnyh_tehnologiy_turizme.
3. Годовой отчет 2002 / Комитет по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь, Национальный центр интеллектуальной собственности; ответственный за выпуск Береснев А.Н. – НЦИС, 2003. – 56 с. http://belgospatent.by/files/report_2002.pdf.
4. Годовой отчет 2007 / Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь, Национальный центр интеллектуальной собственности; ответственный за выпуск В.В. Рачковский – НЦИС, 2008. – 36 с. http://belgospatent.by/files/Report_2007.pdf.
5. Годовой отчет 2012/ Национальный центр интеллектуальной собственности; ответственные за выпуск А.М. Голубев, И.С. Симановский – НЦИС, 2013. – 102 с. http://belgospatent.by/files/Report_20012.pdf.
6. Годовой отчет 2017 / Национальный центр интеллектуальной собственности; ответственный за выпуск А.Д.Ахраменко – НЦИС, 2018. – 56 с. http://belgospatent.by/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=62.
7. TOP-100 Global Franchises// <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises>.
8. Практическое пособие по франчайзингу / Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, 2016.