

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

Перспективы развития. Основные направления совершенствования:

- гармонизация международного законодательства;
- разработка новых правовых категорий;
- внедрение цифровых технологий в правоприменение;
- создание адаптивных правовых механизмов;
- развитие системы правового просвещения.

Заключение. Трансформация института интеллектуальной собственности в цифровую эпоху требует комплексного подхода к правовому регулированию. Успешное решение возникающих проблем возможно при условии постоянного совершенствования правовых механизмов и адаптации их к новым технологическим реалиям.

Список использованных источников

1. Близнац И. А. Правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности в цифровую эпоху // Право и экономика. – 2023. – № 8. – С. 5–12.
2. Зырянов Е. Г. Защита интеллектуальной собственности в цифровой среде // Право и жизнь. – 2025. – № 1. – С. 15–23.
3. Иванов А. В. Цифровые технологии и право интеллектуальной собственности // Юридический мир. – 2023. – № 4. – С. 45–58.
4. Петрова М. С. Трансформация права интеллектуальной собственности // Правовое государство. – 2023. – № 2. – С. 23–31.
5. Сидоров Д. А. Интеллектуальная собственность в эпоху цифровизации // Право и общество. – 2023. – № 1. – С. 78–92.
6. Козлова Е. П. Правовые аспекты цифровой экономики // Право и технологии. – 2023. – № 4. – С. 12–27.

УДК 339.138:664(476)

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В БЕЛОРУССКОМ
ПРОДУКТОВОМ НЕЙМИНГЕ**

Шестернёва Л. Г.

доцент, канд. филол. наук

Белорусский государственный университет, г. Минск

Статья исследует эволюцию стратегий наименования продуктов питания в Беларуси, анализируя баланс между сохранением традиционных подходов и внедрением современных маркетинговых инноваций. Рассматриваются лингвистические, культурные и коммерческие аспекты создания названий продуктов, их влияние на потребительские предпочтения и позиционирование белорусских товаров на внутреннем и международном рынках.

Ключевые слова: нейминг, брендинг, лингвистические стратегии, национальная идентичность, конкурентоспособность.

Белорусская пищевая промышленность переживает период значительных трансформаций, отражающихся не только в технологических процессах и качестве продукции, но и в подходах к созданию торговых марок и наименований товаров. Как отмечают исследователи, нейминг как область маркетинговых коммуникаций в Беларуси демонстрирует уникальное сочетание глубоких национальных традиций и современных тенденций рынка, создавая особую модель развития, которая заслуживает детального изучения [1; 2; 3].

Исторические корни белорусского продуктового нейминга уходят в советскую эпоху, когда названия товаров формировались исходя из принципов функциональности, доступности и идеологической нейтральности. Продукты получали наименования, отражающие их состав, технологию производства или географическое происхождение. Так появились названия вроде «Молоко пастеризованное», «Хлеб ржаной», «Сыр российский», которые до сих пор остаются эталоном прозрачности и честности в коммуникации с потребителем. Эта традиция создала в белорусском обществе устойчивое доверие к простым, понятным названиям, не скрывающим сути продукта за маркетинговыми уловками.

Переходный период 1990-х годов принес кардинальные изменения в подходы к наименованию продуктов. Появление частного сектора и необходимость конкуренции заставили производителей искать новые способы выделения своей продукции среди множества аналогов. В этот период активно начали использоваться названия, апеллирующие к национальной идентичности и историческому наследию. Торговые марки «Беларусь», «Минский», «Полесский» стали символами качества и надежности, создавая эмоциональную связь с потребителем через чувство патриотизма и гордости за отечественного производителя.

Молочная промышленность Беларуси стала лидером в области креативного нейминга, сохраняя при этом связь с традициями. Компания «Савушкин продукт» создала целую философию наименований, основанную на образе заботливой семьи и домашнего уюта. Торговая марка «Савушкин» придает продукции ощущение надежности и силы, а линейки продуктов с названиями «Для всей семьи», «Бабушкина крынка» создают атмосферу семейных ценностей и традиций. Аналогичную стратегию использует «Молочный

мир» с торговой маркой «Простоквашино», лицензированной у российских правообладателей, что демонстрирует готовность белорусских производителей адаптировать успешные зарубежные решения под местные условия.

Мясоперерабатывающая отрасль пошла по пути создания названий, подчеркивающих качество и мастерство производства. «Гродненский мясокомбинат» делает акцент на эмоциональной составляющей и искренности производителя: *сосиски «Мишки», «Крепыши», «Весёлые ребята», сардельки «Толстячок с сыром», «Рулет по-домашнему», колбаса «Бабушкин гостинец», «Мясной каприз», «Мясной сюрприз», «От бабушки»* и др. Особого внимания заслуживает стратегия Слуцкого мясокомбината, использующего в наименованиях продуктов исторические и географические референсы: *колбаса «Слуцкая», «Виленская», «Вязынка по-Слуцки»*, которые не только подчеркивают региональную принадлежность, но и создают ассоциации с богатым историческим наследием.

Кондитерская промышленность Беларуси демонстрирует наиболее яркие примеры инновационного подхода к неймингу, сочетая традиционные мотивы с современными маркетинговыми требованиями. «Коммунарка» остается верной классическим названиям своих изделий, таким как *«Белочка», «Красная шапочка», «Беловежская пуца», «Белорусские», «Минчанка», «Берёзка», «Знічка», «Минский грильяж», «Грильяж в шоколаде», «Беловежская пуца»*, которые стали настоящими брендами с многолетней историей. Эти названия работают на принципе ностальгии и узнаваемости, создавая устойчивые ассоциации с детством и праздниками. В то же время предприятие активно разрабатывает новые линейки с современными названиями, такими как *«Жадаю вам», «Мова кветак», «Protein 22%», «Потому что люблю»*, которые звучат более современно и привлекательно для молодой аудитории.

Кондитерская фабрика «Спартак», как один из ведущих кондитерских брендов, выбрала стратегию сегментации через нейминг, создавая отдельные торговые марки для различных категорий потребителей: *конфеты «Крошка-осьминожка», «Полесье» с клюквой, «Дары Полесья», «Аэрофлотские», «Лови! Грильяжное настроение»*. Такой подход позволяет одному производителю эффективно работать в различных ценовых сегментах, не размывая восприятие основного бренда.

Хлебопекарная отрасль традиционно была наиболее консервативной в вопросах нейминга, однако и здесь происходят значительные изменения. Наряду с традиционными названиями «Хлеб белый», «Батон нарезной», появляются более креативные варианты: «Здоровье», «Фитнес», «Злаковый микс», «Скарб», «Удача», «Курасовицкий», «Легенда», «Легенда №1», которые отражают растущий интерес потребителей к здоровому питанию.

Алкогольная промышленность Беларуси представляет особый интерес с точки зрения нейминга, поскольку здесь традиции играют ключевую роль в восприятии качества продукции. Водочные бренды «Беларусь», «Минская особая», «Полесская» создают географическую привязку и ассоциации с чистотой белорусской природы, а названия водки «Радзивилл», «Веслав Чародей» опираются на историческое наследие белорусов. «Минск Кристалл» позиционируется лидер национального холдинга производителей спиртных напитков, который ныне является одним из крупнейших в Восточной Европе. Продукция холдинга «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП» известна в десятках стран мира, снискав у потребителей авторитет и популярность.

Пивоваренная отрасль демонстрирует наиболее динамичное развитие в области нейминга, активно заимствуя международный опыт и адаптируя его к местным условиям. «Аливария» как исторический бренд опирается на традиции и наследие, в то время как «Криница» создает ассоциации с чистотой и свежестью источника. Появление крафтовых пивоварен принесло совершенно новые подходы к наименованию: «Бровар», «Правильное пиво», «Своё» – эти названия подчеркивают аутентичность, мастерство и индивидуальность производителя.

Современные тенденции в белорусском продуктовом нейминге отражают глобальные изменения в потребительском поведении и маркетинговых подходах. Растет популярность названий, связанных со здоровым образом жизни, экологичностью и натуральностью продуктов. Появляются бренды вроде «ЭкоФерма», «Натурпродукт», «Здоровое питание», «Местное известное», которые четко позиционируют продукцию как экологически чистую и полезную. Эта тенденция особенно ярко проявляется в сегменте органических и фермерских продуктов, где названия должны транслировать близость к природе и традиционным методам производства.

Влияние цифровизации и социальных медиа привносит новые требования к неймингу. Названия должны быть легко произносимыми, запоминающимися и подходящими для использования в интернет-среде. Появляются бренды с короткими, ёмкими названиями, такими как «Ням», «Вкус», «Про», которые легко воспринимаются в цифровой среде и хорошо работают в социальных сетях.

Региональные особенности нейминга в Беларуси отражают культурное разнообразие страны и местные традиции. Брестская область активно использует в названиях ассоциации с Беловежской пущей и историческим наследием города. Гродненская область делает акцент на близости к европейским традициям и качеству. Могилёвские производители часто обращаются к образам Поднепровья и речных просторов. Витебская область использует ассоциации с культурным наследием и художественными традициями, а Гомельская – с Полесьем и его уникальной природой.

Экспортный потенциал белорусской продукции создаёт дополнительные требования к неймингу. Названия должны быть понятными не только для внутреннего потребителя, но и для зарубежных покупателей. Это привело к появлению двуязычных брендов или специальных экспортных версий названий. «Belarus» как экспортная торговая марка стала узнаваемой на международных рынках, создавая позитивный образ белорусской продукции.

Психологические аспекты восприятия названий продуктов играют ключевую роль в их коммерческом успехе. Белорусские потребители демонстрируют особую чувствительность к названиям, которые вызывают ностальгические чувства и ассоциации с детством, семьей, домом. Названия, использующие уменьшительно-ласкательные формы или семейные обращения, такие как колбаса «От бабушки», «Дедушкин гостинец», «Бабушкина» создают эмоциональную близость с потребителем и повышают лояльность к бренду.

Лингвистические особенности белорусского нейминга отражают двуязычную природу страны, где белорусский и русский языки сосуществуют и взаимодействуют. Многие успешные торговые марки используют слова, понятные носителям обоих языков, или создают названия, которые легко адаптируются к любой языковой среде. Интересным феноменом стало появление брендов, использующих элементы белорусского языка для создания уникальной идентичности: «Сваяк», «Родны кут», «Беларускія смакі».

Инновационные подходы к неймингу включают использование сторителлинга, когда название продукта становится частью большой истории или легенды. Создаются целые нарративы вокруг торговых марок, описывающие историю создания продукта, традиции производства, семейные рецепты. Такой подход особенно эффективен для премиальных сегментов, где потребитель готов платить не только за качество продукта, но и за связанные с ним эмоции и историю.

Технологические инновации в производстве также находят отражение в нейминге. Появляются названия, подчёркивающие использование современных технологий, новых ингредиентов или способов обработки: «Биотехнология», «Инновационные решения», «Новое поколение». Однако такие названия требуют осторожного использования, поскольку белорусские потребители часто предпочитают традиционные, проверенные временем решения инновационным экспериментам.

Сезонность и праздничная тематика создают особые возможности для нейминга. Многие производители выпускают специальные линейки продуктов с названиями, связанными с новогодними праздниками, Пасхой, Днём Независимости: «Новогоднее чудо», «Пасхальная радость», «Праздничное настроение». Такие названия создают ощущение особенности момента и стимулируют импульсивные покупки.

Детский сегмент требует особого подхода к неймингу, где названия должны быть яркими, запоминающимися и ассоциироваться с положительными эмоциями. Белорусские производители активно используют образы из мультфильмов, сказочных персонажей, животных: «Мальшарики», «Весёлая семейка», «Детское счастье». При этом важно соблюдать баланс между привлекательностью для детей и доверием родителей как реальных покупателей.

Премиализация белорусского продуктового рынка создаёт спрос на названия, которые транслируют исключительность и высокое качество. Появляются бренды с использованием слов «премиум», «элит», «люкс», «эксклюзив», а также ассоциаций с роскошью и статусом. Однако такие названия должны подкрепляться реальным качеством продукции, иначе они могут создать негативный эффект и разочарование потребителей.

Экологические тренды находят всё большее отражение в нейминге белорусских продуктов питания. Названия с префиксами «эко», «био», «натур» становятся всё более популярными, отражая

растущую заботу потребителей о здоровье и окружающей среде. При этом белорусские производители стараются избегать простого копирования западных трендов, адаптируя их к местным традициям и менталитету.

Будущее белорусского продуктового нейминга видится в дальнейшем развитии баланса между традициями и инновациями. Успешными будут те названия, которые сумеют сохранить связь с национальной идентичностью и культурным наследием, одновременно отвечая современным требованиям рынка и потребительским ожиданиям. Важнейшей задачей становится создание названий, которые будут работать не только на внутреннем рынке, но и способствовать продвижению белорусской продукции на международной арене, формируя позитивный образ страны как производителя качественных и вкусных продуктов питания.

Анализ эволюции белорусского продуктового нейминга показывает, что эта область находится в состоянии постоянного развития и поиска оптимальных решений. Традиции служат надёжным фундаментом, создающим доверие и эмоциональную связь с потребителем, в то время как инновации обеспечивают конкурентоспособность и соответствие современным тенденциям. Успех в этой области требует глубокого понимания культурных особенностей, потребительской психологии и рыночных реалий, что делает белорусский опыт уникальным и заслуживающим изучения специалистами в области маркетинга и брендинга.

Список использованных источников

1. Данилова, Е. П. Особенности формирования национального бренда в условиях глобализации / Е. П. Данилова // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2019. – № 3. – С. 15–22.
2. Короткевич, А. И. Развитие пищевой промышленности Республики Беларусь: состояние и перспективы / А. И. Короткевич // Пищевая промышленность: наука и технологии. – 2020. – № 2. – С. 4–12.
3. Левшина, О. Н. Лингвистические аспекты нейминга в современном белорусском маркетинге / О. Н. Левшина // Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2021. – № 2. – С. 78–83.
4. Маркетинговые стратегии в пищевой промышленности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 окт. 2020 г. / Беларус. гос. технол. ун-т ; редкол.: И. М. Жарский [и др.]. – Минск : БГТУ, 2020. – 234 с.
5. Инновации в агропромышленном комплексе : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23–24 мая 2019 г. / Беларус. гос. аграр. техн. ун-т ; под ред. П. П. Казакевича. – Минск : БГАТУ, 2019. – 286 с.

6. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by>. – Дата доступа: 15.03.2023.
7. Официальный сайт ОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommunarka.by>. – Дата доступа: 15.03.2023.
8. Портал внешней торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.export.by>. – Дата доступа: 20.03.2023.
9. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 18.03.2023.

УДК 347.771.018

ФОРМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ПОЛИГРАФИИ

Шмаков М. С.

доцент, канд. техн. наук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Актуальность защиты интеллектуальной собственности в полиграфии сегодня чрезвычайно высока, особенно в условиях стремительного развития цифровых технологий и распространения контента через интернет. Основные угрозы: незаконное сканирование и распространение книг, печать контрафактной продукции (например, фальшивых упаковок), нарушение авторских прав при публикации материалов в интернете, отсутствие договоров, регулирующих права на макеты и дизайн.

Ключевые слова: авторское право, патентное право, товарные знаки, промышленные образцы, штриховые коды.

Этапы полиграфической деятельности, где требуется защита интеллектуальной собственности.

Массовое копирование и репродукция. Полиграфическая продукция — книги, журналы, упаковка, рекламные материалы — легко поддается копированию. Без должной защиты авторских прав это ведёт к убыткам для правообладателей.

Цифровизация и онлайн-доступ. Цифровые версии печатной продукции (PDF, ePub и др.) распространяются мгновенно. Это увеличивает риск пиратства и незаконного использования.

Дизайн и верстка как объекты авторского права. В полиграфии используются уникальные графические решения, шрифты, макеты — всё это является интеллектуальной собственностью, которую необходимо защищать.