

- ускорять процесс создания информационных продуктов за счет использования ранее созданных информационно-интеллектуальных ресурсов (разработчики);

- контролировать своевременность выявления и правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности (специалисты патентно-информационного отдела);

- регулировать правоотношения субъектов, участвующих в создании и использовании интеллектуальных активов (юристы);

- обеспечивать полноту учета и максимально эффективное использование интеллектуальных активов (специалисты финансового и планово-экономических отделов);

- исключать дублирование приобретаемых и создаваемых технологий, а также возможность возникновения споров о принадлежности прав на результаты интеллектуальной деятельности (специалисты патентно-информационного отдела);

- систематизировать, обеспечить сохранность информации об интеллектуальных активах и предотвратить ее разглашение путем установления режима ограниченного доступа (специалисты по управлению ИА);

- осуществлять планирование работ по созданию и использованию интеллектуальных активов и прогнозирование динамики формирования системы (руководство предприятия, специалисты по управлению ИА).

Ввод информации в базу данных ИС и ее обновление осуществляются специалистами и ответственными лицами (в соответствии с руководящими материалами по использованию ИС), а получение требуемой информации — пользователями (в зависимости от уровня секретности информации).

Таким образом, внедрение информационной системы “Управление ИА” позволит предприятию эффективно решать проблемы, связанные с различными аспектами формирования и использования интеллектуальных активов.

Н.И. Скурко, канд. экон. наук

ИПП (Минск)

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЯЦИОННЫХ ОЖИДАНИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ТРУДА

Ожидания инфляции для отдельной (микроэкономической) модели рынка труда являются одним из самых влиятельных мотивов

спрашивать и предлагать труд, тратить, выплачивать и зарабатывать доход. Объяснить источник ожиданий несложно. В условиях перехода к рынку государство поддерживает экономику, способную функционировать с целью исполнения государственного заказа и благодаря ему, поддерживает платежеспособность государственных монополий, сохраняет значительную долю государственной собственности во многих секторах экономики. Вместе с тем государство обязано поддерживать исполнение государственного бюджета. Именно с этим связаны субъективные ожидания эмиссионного кредитования экономики. В рамках методологии неоклассического анализа эти ожидания можно систематизировать следующим образом.

Работодатели (субъекты спроса на труд) ожидают:

- увеличения номинальных цен на производимые ими товары. При прочих равных условиях работодатели как производители товара стали бы меньше предлагать и создавать запасы товара, чтобы увеличить его предложение при возросших ценах. Даже временное снижение предложения товара приведет к снижению потребности в труде. Спрос на труд при этом и прочих равных условиях может как снизиться, так и остаться прежним;
- необходимости увеличивать номинальные заработки своих наемных работников, что при прочих равных условиях снизит спрос на труд;
- увеличения номинальных цен на другие используемые факторы производства (помимо труда). При прочих равных условиях это снизит спрос на подорожавшие факторы производства, что в свою очередь может как снизить спрос на труд, так и увеличить его, если трудом будут замещены подорожавшие факторы производства.

В целом такого рода ожидания предполагают, что работодатели ожидают снижения своей реальной выручки, а значит — и их спроса на труд в краткосрочном периоде. Но в долгосрочном периоде для снижения занятости работников необходимы условия, позволяющие заменить труд капиталом. И когда капиталоемкость труда не увеличивается, использование его при удорожании всех факторов производства представляется наиболее приемлемым вариантом сохранения объемов выпуска.

Работники (субъекты предложения труда) ожидают:

- увеличения цен на потребляемые ими товары при прочих равных условиях, что должно стимулировать их к увеличению предложения труда. Вместе с тем работники как субъекты потребления будут увеличивать объем покупок сегодня, когда они относительно дешевле;

– увеличения своих номинальных заработков, что может как снизить предложение труда (под воздействием эффекта дохода), так и увеличить его (под воздействием эффекта замещения). Кроме этого, работники как субъекты потребления скорее увеличат (или оставят неизменными), чем уменьшат свои расходы.

Для нас важно определить, роста или снижения реальных заработков ожидают работники в результате этого. Теоретически, если они ожидают увеличения, то это приведет к росту предложения труда в краткосрочном периоде и его снижению в долгосрочном, так как бесконечно увеличивать предложение труда невозможно. Если они ожидают снижения, то это потребует увеличения предложения труда, чтобы возместить убытки, связанные с падением реального благосостояния как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Пессимистические ожидания работников и работодателей относительно собственных доходов и реального благосостояния сохраняют высокой их деловую активность, стимулируют к росту номинальных заработков.

В.В. Слиборская, магистрант

БГУИР (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ПРИМЕНЕНИЯ БРЭНД-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ценность и значение брэндов известны: они служат своеобразной гарантией качества, позволяют получать дополнительную прибыль, формируя долговременную покупательскую приверженность. Учитывая ценность брэнда, автор статьи решила исследовать, насколько эффективным будет применение брэнд-технологий в Беларуси. Для этого было проведено маркетинговое исследование, результаты которого представлены в настоящей работе.

Были поставлены три цели исследования: 1. Определить отношение белорусов к марочным товарам и спрогнозировать перспективы применения технологий брэндинга в Беларуси. 2. Определить общий уровень маркетингового сознания белорусских потребителей и выявить его зависимость от возраста и пола. 3. Определить уровень знания белорусами отечественных и иностранных торговых марок.

В ходе исследования были проверены 7 гипотез, которые предполагались как истинные: 1. Уровень маркетингового сознания у молодежи выше, чем у людей старшего возраста. 2. Уровень марке-