

Указанный круг показателей может быть расширен по желанию аналитика в зависимости от характеристики изделий машиностроения, условий его эксплуатации и т.д. Тем не менее, данный перечень показателей позволяет в достаточной степени проанализировать вопрос целесообразности вложения средств в ресурсосберегающие технологии с целью уменьшения затрат прежде всего при эксплуатации указанной продукции.

Агаркова Н.П., БГЭУ (Минск)

РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРОВ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Результаты интеллектуальной деятельности делятся на две основные группы охраняемых объектов: объекты авторского права и смежных прав и объекты промышленной собственности. Различия между этими двумя группами объектов заключаются в том числе и в способе правовой охраны. Так, права на объекты авторского права возникают в силу факта создания произведения, а условием возникновения прав на объекты промышленной собственности является регистрация их в патентном органе.

Правомерное использование результатов интеллектуальной деятельности возможно посредством заключения гражданско-правовых договоров: об использовании охраняемых объектов, лицензионных договоров, авторских соглашений, а также договоров об уступке прав на указанные объекты.

Учитывая способ предоставления правовой охраны, вполне логичной является регистрация договоров об использовании объектов промышленной собственности. Цель регистрации договоров в отношении указанных объектов состоит в том, чтобы гарантировать приобретателю действительность прав, являющихся предметом этих договоров.

Регистрация договоров предусмотрена Гражданским кодексом (ГК) Республики Беларусь и законами, регулирующими отношения в сфере охраны объектов промышленной собственности. Исключение составляет договор о передаче прав на использование секретов производства (ноу-хау), так как это будет противоречить сущности такого договора.

Требования о регистрации сделок с объектами промышленной собственности предусматриваются специальными законами, подзаконными актами при отсутствии в ГК прямой или отсылочной нормы и необходимости такой регистрации.

Необходимо поставить вопрос о правовых последствиях отсутствия регистрации сделок с объектами промышленной собственности либо о необходимости внесения изменений в Гражданский кодекс Республики Беларусь по данной проблеме.

Акулич И. Л., Демченко Е. В., БГЭУ (Минск)

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Учитывая специфику предприятий услуг, можно выделить два направления коммуникативной деятельности в сфере услуг.

Первое направление ориентировано на социально-психологические особенности коммуникаций. Оно рассматривает средства продвижения как способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам реализации услуг.

Второе направление коммуникативной деятельности в сфере услуг неразрывно связано с социальными процессами. Рынок услуг представляет собой один из элементов социального пространства, контакт с потребителем осуществляется в единстве с общественными процессами.

На политику продвижения в сфере услуг оказывают влияние многие факторы, основными из которых являются:

- * тип услуги;
- * цена услуги;
- * жизненный цикл услуги;
- * размер и степень концентрации рынка.

В процессе реализации политики продвижения осуществляются:

- * рекомендации или реклама из уст в уста;
- * отношения с клиентами;
- * продажа услуг;
- * публичные выступления;
- * участие в различных организациях, ассоциациях;
- * прямая рассылка рекламных проспектов и других материалов;
- * телефонный маркетинг;
- * использование средств массовой информации;
- * специальные способы рекламы;
- * реклама.

Акулич М.В., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Построение эффективной системы управления маркетингом на предприятии, включающей формулировку целей, планирование маркетинговых мероприятий и организацию их выполнения, позволяет достичь значительных конкурентных преимуществ.

Развитие маркетинга сдерживается из-за отсутствия необходимых традиций и опыта предпринимателей. Положение усугубляется особенностями психологии начинающих предпринимателей, интересы которых в большинстве своем носят сиюминутный характер и направлены на получение максимальной прибыли любой ценой в кратчайшие сроки.

На малых предприятиях практически отсутствует возможность создания специализированного отдела маркетинга, так как предприниматели ограничены в возможности увеличения численности сотрудников. Для реализации отдельных функций управления (планирование, анализ) следует использовать современные информационные технологии (программы поддержки принятия решений и т.д.).

Полной реализации концепции маркетинга на малом предприятии добиться практически невозможно. Следовательно, предпринимателям следует концентрироваться на отдельных аспектах маркетинговой деятельности. Наиболее существенным из них является товарная политика. Немаловажен также логистический аспект в реализации концепции управления маркетингом. Налаженная схема движения материальных и информационных потоков позволит минимизировать затраты и не потребует вовлечения чрезмерного числа сотрудников.