

Между тем, используемый в учебниках фактический материал отражал лишь специфику рынков потребительской продукции массового спроса (фасованных товаров массового производства), рынки промышленной продукции и услуг рассматривались лишь как частные случаи. В этой связи издание переводной учебной литературы по маркетингу, если оценивать его в рамках наследуемого управленческого опыта, должно было быть избирательно-адресным, коррелирующим с адаптивными возможностями нерыночного мышления. Вводимые понятия и категории, отражающие суть маркетинговой концепции, при их переводе следовало адекватно интерпретировать в рамках наработанного (сложившегося) в плановой экономике понятийно-категорийного аппарата и технологии принятия решений, что требовало качественного методологического обеспечения. К сожалению, именно методологическая корректность издаваемой литературы была одним из самых ее слабых мест. Поэтому учебники, отражающие опыт 50-х - 60-х гг. и конца 80-х гг. появились у нас практически одновременно, тем самым внося дополнительные сложности для восприятия и интерпретации самой маркетинговой концепции. И если в процессе обучения маркетингу (ввиду инерционной статичности, присущей любому процессу обучения) форма подачи материала иногда была предпочтительнее его содержания, то уже в практической плоскости, ввиду особой, ярко выраженной прикладной направленности маркетинга, несоответствия формы (т.е. использованной модели маркетинга), содержанию (специфике и особенностям развития субъекта применения маркетинга, объекта маркетингового управления, направленности изменений экономической среды) является, по определению Ф. Котлера, прямым следствием несовпадения примененного подхода (модели) маркетинга сложившимся условиям.

Прохорчик О.К., БНТУ (Минск)

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В Республике Беларусь действуют многие нормативные акты, касающиеся проблем оценки объектов интеллектуальной собственности.

Согласно Стандарту Республики Беларусь СТБ 1144-99 «Оценка ОИС» (далее - Стандарт) при оценке ОИС могут быть использованы три основных подхода:

1. Затратный подход, реализуемый следующими методами: методом определения начальных затрат; методом стоимости замещения; методом восстановительной стоимости.

Затратный подход основан на прямом подсчете затрат, связанных с созданием, приобретением и доведением до готовности использования ОИС в запланированных целях, приведенных на определенную дату.

2. Доходный подход, реализуется следующими методами: методом, основанным на дополнительном уровне экономического дохода; методом, основанным на снижении уровня экономических издержек; методом разделения прибыли.

К достоинствам доходного подхода можно отнести его универсальность, теоретическую обоснованность и применимость для различных целей оценки, а основной недостаток - сложность расчетов и получения необходимой первичной информации.

В научной литературе к данному подходу относят и метод освобождения от роялти, однако в Стандарте он отнесен к методам сравнительного подхода.

3. Сравнительный (рыночный) подход реализуется методами сравнительного анализа продаж и уже упомянутым выше методом освобождения от роялти/ренды (методом рынка интеллектуальной собственности).

Согласно методу освобождения от роялти стоимость ОИС представляет собой текущую стоимость потока будущих платежей по роялти в течение срока службы ОИС. Рыночный подход достаточно прост, однако стандартные ставки роялти, отраслевые индексы и другие показатели дают очень приблизительные ориентиры для расчета стоимости ОИС.

Нормативная документация позволяет применять различные методы оценки ОИС, но объективного и универсального среди них на сегодняшний день не существует.

Прыгун И.В., БГЭУ (Минск)

СТРУКТУРА ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Механизм ценообразования в зависимости от рыночной среды реализуется по-разному, поэтому при установлении цены товара прежде всего необходимо знать структуру рынка, на котором будет продаваться товар. Главным определяющим признаком структуры рынка является характер и степень свободы конкуренции. С этих позиций различают четыре основных типа рынка: чистая конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополистическая конкуренция; чистая монополия.

Основными признаками рынка чистой конкуренции являются равенство цен предложения ценам спроса на товары, что наилучшим образом отражает равновесное состояние рынка; обеспеченность товарными ресурсами; отсутствие очередей.

На рынке монополистической конкуренции дифференциация товара (по качеству, сервису, рекламе) служит основным средством создания как преимуществ, так и защиты, поэтому предприниматели стараются сознательно ее поддерживать.

Для олигополистической конкуренции характерны следующие черты: предложение товаров как однородных и взаимозаменяемых, так и отличных друг от друга; ограничение свободы действий поведением конкурентов; реагирование предприятиями не на рост, а на снижение цен конкурентами; важность субъективного фактора - характера взаимоотношений между конкурирующими на рынке организациями.

К признакам рынка чистой монополии относятся: отсутствие конкуренции в качестве определяющего фактора; представление в большей части предложением; отсутствие стремления к изменению продаваемого товара и совершенствованию технологического процесса.

Для белорусского рынка в целом характерна высокая степень монополизации. В этих условиях особую актуальность приобретает антимонопольная политика, которая наряду с традиционными направлениями государственного регулирования естественных монополий, упорядочения ценообразования на продукцию и услуги искусственных монополий, придания установлению цен так называемой «прозрачности», т.е. одинаковой цены для всех потенциальных покупателей в любой момент времени, должна быть направлена и на мотивацию и стимулирование инновационной деятельности в рамках действующего законодательства.