

оплачена необходимая кредитору продукция. Здесь и необходимо объединить все стороны, участвующие в зачете в рамках единой схемы. Могут быть и другие, чисто зачетные схемы, в т.ч. и многоходовые. Энергозачетная компьютерная программа осуществляет поиск оптимальных контрагентов по заложенным критериям поиска (объемы, сроки долга, возможность чистого зачета или предложения товара, цены, удаленность контрагентов от центра и т.д.). Программа объединяет контрагентов в единую схему проведения данной сделки, которая выводится оператору биржи в виде генеральной линии и возможными частными отклонениями. Программа может разделять одну более крупную сделку-зачет на несколько более мелких сделок-зачетов, результатом которых и будет организация первой, генеральной сделки-зачета.

Протасеня В.С., БГЭУ (Минск)

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ СТРУКТУРНЫХ РЕФОРМ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Маркетинговые концепции, процессы и инструменты имеют универсальную природу. Однако самое сложное - это выбрать те из них, которые позволяют получить наилучший результат. Результативность такого выбора зависит от знания всего многообразия подходов к применению маркетинга, как уже доказавших свою эффективность в процессе эволюции рыночной экономики, так и тех, которые находятся на стадии их практической апробации или теоретической гипотезы.

Поскольку конечной целью маркетинга для товаропроизводителя является установление взаимовыгодных отношений обмена с субъектами рынка и прежде всего потребителями, то и область маркетингового воздействия постоянно расширялась. Расширение сферы маркетингового воздействия, в свою очередь, объективно находило отражение в изменении состава, содержания и роли маркетинговых функций, а также в изменении (расширении) набора маркетинговых переменных (способов и инструментов).

Происходящие изменения в системе рыночного хозяйства выступали катализатором развития маркетинговой концепции. Выделялись новые подходы и модели реализации маркетинга в сфере бизнеса. На протяжении ста лет периода с момента осмысленного развития маркетинга выделились производственная, товарная, сбытовая, маркетинг-менеджмента, социально-этническая, партнерских отношений и другие модели (концепции) реализации маркетинга в системе товарно-денежного обмена. Широкое применение в управлении рыночной деятельностью бизнес-субъектов получил подход к реализации маркетинга, определяемый как маркетинг-менеджмент (традиционный подход). Данный подход был предложен американским экономистом Дж. Маккарти еще в конце 50-х г. Основываясь на разработанной Дж. Робинсоном и Э. Чемберлином теории несовершенной конкуренции, он предложил ввести в практический арсенал маркетинга понятие комплекса маркетинга (marketing-mix, в литературе более известного как «4Р»).

Основываясь на идеях маркетинг-менеджмента и эмпирическом опыте его реализации в 60-е г. были написаны все базовые американские учебники по маркетингу. В начале 90-х гг. многие из этих учебников были переведены на русский язык, способствуя продвижению знаний о маркетинге в условиях начавшихся рыночных реформ (использовались для составления учебных программ и планов обучения маркетингу, разработке методологии его апробации в практической деятельности субъектов хозяйствования).

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.