

Важнейшей особенностью процессов формирования миссии на предприятиях Республики Беларусь является динамика социально-экономических условий, т.е. то, что эти процессы происходят в трансформационном обществе, направленно изменяющем свой социально-экономический уклад. В этих условиях в течение определенного периода времени неизбежно сосуществуют старые и новые формы организации экономической деятельности, прежние и формирующиеся ментальные структуры, рассматриваемые как «способы мышления», в которых доминируют определенные схемы умственных действий по фрагментации и синтезу реальности, осмыслению детерминации видимых явлений и процессов, целеполаганию и выбору средств и методов достижения целей, выбору критериев оценки собственной деятельности и деятельности иных субъектов, социально-экономической и социокультурной реальности в целом.

Ментальные структуры конкретных людей и социальных групп и их динамика - это не общий фон формирования миссии конкретного предприятия, а один из факторов этого процесса, во многом определяющий саму возможность его приемлемого завершения. Угроза недостижения этой цели в ближайшем будущем вполне реальна для определенной группы предприятий Республики Беларусь, поскольку содержание ментальных структур, подпитываемое ностальгическими воспоминаниями о недалеком «стабильном» и «справедливом» прошлом, индуцирует настороженное отношение к нововведениям. В условиях неопределенности и риска, неизбежно сопутствующими трансформационным процессам, проявляют себя также маргинально-пессимистические образцы мышления, носители которых ставят под сомнение целесообразность любых изменений и порядочность их инициаторов. Процесс формирования миссии предприятия могут серьезно тормозить «амбивалентные» ментальные установки, обуславливающие прецеденты неопределенности выбора. Об этом свидетельствуют данные социологических исследования. В частности, показано наличие в массовом сознании белорусов желания сохранить все гарантии, существовавшие при социализме и совместить их с ценностями рыночной экономики.

На уровне коллективов конкретных предприятий картина более обнадеживающая. Так, в ходе проведенного социологического исследования оказалось, что одной из главных причин нежелания рабочих участвовать в решении производственных вопросов является их недостаточная информированность по ключевым вопросам заводской жизни. Для того чтобы при формировании миссии предприятия заработал в позитивном плане потенциал ментальных структур как первичное, исходное условие, необходимо преодоление «информационного голода». В противном случае не будет создано информационное поле, в рамках которого сможет осуществляться процесс взаимодействия идей и представлений, носителями которых являются различные категории занятых на предприятии. Это дает возможность «выпустить пар» недовольства и скептицизма и создать основу для позитивного движения.

Лукьянова И.А., БГЭУ (Минск)

ВОВЛЕЧЕНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Интенсивное вовлечение в экономический оборот объектов интеллектуальной собственности (ОИС) представляет собой характерную особенность современной мировой системы хозяйствования. Принимая во внимание высокий интеллектуальный

потенциал страны, одним из основных путей развития экономики Республики Беларусь можно считать расширение рынка интеллектуальной собственности.

Вопрос возможности коммерциализации ОИС связан с предусмотренным Гражданским кодексом РБ обладанием исключительным имущественным правом на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ, услуг.

Коммерциализация ОИС предполагает процесс реализации имущественных прав на ОИС. Как и реализация любого другого товара, коммерциализация ОИС становится объектом налогообложения.

На этапе проведения эксперимента по внедрению ОИС в экономическую жизнь субъектам хозяйствования представлялся ряд льгот по налогообложению при реализации имущественных прав на ОИС. Однако, начиная с 2003 года, реализация имущественных прав потеряла налоговые преимущества. Анализ налоговых последствий реализации ОИС позволяет констатировать ряд проблемных моментов, сдерживающих процесс выхода предприятий на рынки с ОИС.

Так, при экспорте имущественных прав на ОИС в отличие от экспорта товаров отсутствие налога на добавленную стоимость не предусмотрено, что ставит в заранее невыгодные условия производителя «нетрадиционной» продукции и не способствует развитию внешнеэкономической деятельности в этом направлении.

Особую проблему представляет признание законодателем в качестве объекта налогообложения оборотов по передаче внутри предприятия для собственных нужд для использования в качестве нематериальных активов ОИС-объектов собственного производства. Такая ситуация не способствует получению правоустанавливающих документов на изобретения и разработки, постановке на учет иных объектов ОИС, что грозит их потерей в составе имущественного комплекса страны.

Кроме реализации прав на собственные ОИС, в налоговом законодательстве об НДС существуют некоторые особенности использования результатов интеллектуальной деятельности собственников ОИС из зарубежных стран. При реализации имущественных прав на ОИС на территории Республики Беларусь иностранными организациями последние становятся плательщиками налогов в бюджет республики через налоговых агентов - предприятий РБ, выплачивающих собственникам ОИС вознаграждение. Указанная мера замедляет вовлечение в предпринимательскую деятельность новейших мировых научно-технических достижений.

Все особенности действующей налоговой системы, касающиеся использования ОИС, должны быть учтены при налоговом планировании работы с ОИС на внутреннем и международном рынках, чтобы обеспечить эффективное использование интеллектуального потенциала страны.

Любецкая Н. В., БГСА (Горки)

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ВЫГОДЫ ОТ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Под мерчендайзингом понимают комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение того или иного товара с целью стимулировать желание потребителей выбрать и купить его.

Необходимость мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что две трети всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже