

вильные управленческие решения администрации предприятия и решения, принимаемые правительством страны, изменяющие условия внешней среды функционирования предприятия.

Диверсификация бизнеса может рассматриваться как инструмент оздоровления предприятия или как причина снижения его стоимости. В каждом отдельном случае руководство должно рассматривать, как положительные стороны диверсификации, проявляющиеся в основном в действии эффекта масштаба и рационализации бизнес-портфеля, а также и отрицательные стороны, проявляющиеся в усложнении объекта управления.

На расширение номенклатуры производимых изделий, как правило, оказывает влияние система и уровень технологий, которыми обладает предприятие. Новый продукт следует включать в портфель продукции с привлечением дополнительных производственных элементов. Последнее направлено на повышение эффекта масштаба. Стремление к эффекту масштаба влечет усложнение производства и управления им.

Анализ финансовой деятельности российских и белорусских предприятий показал, что причина неуправляемости заключается не только в расщеплении внимания менеджеров и маркетологов, но и в усложнении портфеля продукции.

Проблемой становится реструктуризация производства поскольку сложность структуры производства обусловленная большим количеством непростых взаимосвязей между отдельными продуктами, создает объективные препятствия для проведения реструктуризации.

Курочка Н. А.
ГГТУ им. П. О. Сухого (Гомель)

ЛИЦЕНЗИОННАЯ ТОРГОВЛЯ И ЕЕ РАЗВИТИЕ

Лицензионная торговля включает в себя различные формы международной торговли авторскими разработками и научно-технической продукцией. Чаще всего при передаче лицензии оговаривается отчуждение лицензиару лишь части прав, другая часть остается за лицензиаром.

Основными факторами, определяющими стоимость лицензии, являются:

1. Срок лицензионного договора – расчет производится с учетом срока старения передаваемых знаний и опыта;
2. Предполагаемый объем производства – устанавливается на основе данных о производственных возможностях лицензиата и по результатам исследования, анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка;
3. Цена продукции – рекомендуется принимать отпускную цену предприятия без учета скидок;

4. Роялти – размер роялти определяется эмпирическим путем на основе анализа мировой практики заключения лицензионных сделок в различных отраслях промышленности;

5. Стоимость предоставления инжиниринговых услуг – зависит от объема и сложности передаваемых прав, состава и квалификации персонала лицензиата, наличия у него соответствующего оборудования.

В Республике Беларусь официально установлены два способа определения цены лицензии:

- исходя из планируемого объема выпуска в приведенном стоимостном выражении (исходя из продажной цены продукции);
- исходя из прироста прибыли за счет использования объекта интеллектуальной собственности.

Что же касается международной практики лицензионной торговли, то наиболее распространенными являются следующие способы установления цены лицензии:

1. Определение цены лицензии на основе оценки размера прибыли;
2. Определение цены лицензии на базе роялти.

Все методы расчета цены лицензии должны быть основаны на определении ожидаемой прибыли лицензиата за срок лицензионного соглашения и ее обоснованном распределении между лицензиатом и лицензиаром.

Лабков С.С.
МГТИ (Могилев)

МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рыночная экономика, постоянно меняющаяся конкурентная среда предъявляет жесткие требования к организации службы закупок на предприятии. Традиционное построение данной службы не способствует повышению конкурентоспособности и привлекательности предприятия для покупателей. Для повышения эффективности деятельности закупочных служб целесообразно в организационных структурах коммерческих служб предприятия выделить группу или подраздел маркетинга, занимающийся рассмотренными проблемами. Подотдел должен состоять из специалистов в области маркетинга и коммерческой деятельности. Данное подразделение должно находиться в тесной взаимосвязи с отделом маркетинга и снабжения на предприятии.

Левкович А.П.
БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОГО ЭКСПОРТА

Условия торговли выступают одним из важнейших показателей анализа и оценки эффективности внешней торговли. Они связаны с конкурентоспособностью национальных товаров на внеш-