

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. Подраздел 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-