

имеющий своим результатом создание новых идей, образов, понятий, суждений, силлогизмов или новой комбинации известных идей образов, понятий. Еще один признак объекта авторского права, тесно связанный с творческим характером авторского труда – оригинальный характер произведения, представляет особый интерес для исследования. В переводе с латинского оригинальный определяется как подлинный неподдельный и может соответствовать таким русским синонимам как самобытный, вполне самостоятельный.

Критерии оригинальности в законах России, Белоруссии и Латвии вообще не прописан. В латвийском законе используется другой, не употребляемый законодателями России и Белоруссии термин, в какой-то мере заменяющий принцип оригинальности произведения.

Существует достаточно больше количество объектов, связанных с деятельностью человека, близкой к интеллектуальной. Однако вопрос об их правовой охране по модели авторского права никогда не ставился. Более того, для их охраны в законах об авторском праве не моделируются какие-то новые нетрадиционные критерии и не изымаются традиционные старье.

Байнев В.Ф.
УО БГУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Анализ статистической информации заставляет признать, что на фоне разговоров о бесспорных успехах рыночных реформ (рост ВВП, увеличение внешнеторгового оборота, укрепление национальной валюты и т. п.) процесс формирования инновационной экономики в Беларуси, России, Украине и других государствах СНГ демонстрирует очевидную противоречивость. В частности, наукоемкость ВВП стран Содружества снизилась в 2-11 раз, их общая доля на мировом рынке высоких и наукоемких технологий сократилась примерно в 20 раз (с 15 до 0,8 %), доля инновационно-активных предприятий уменьшилась с 50 % в СССР накануне его распада до 13,0 % – в Беларуси, 10,3 % – в России, 12,3 % – в Украине, 2,2 % – в Казахстане в 2004 г.

И даже в Республике Беларусь, которая на постсоветском пространстве является общепризнанным лидером по целому ряду показателей социально-экономического развития нельзя констатировать об успешном формировании постиндустриальной экономики. И хотя в 2005 г. наукоемкость белорусского ВВП впервые за годы рыночных реформ обозначила тенденцию к росту, а доля инновационно-активных предприятий страны также выросла до 14,1 %, противоречивость перехода Беларуси к инновационной экономике отнюдь не исчезла.

Указанные проблемы свидетельствуют о низкой эффективности инновационного менеджмента в большинстве стран с переходной к рынку экономикой. Вместе с тем можно сформулировать теоретико-методологические основы эффективной инновационной политики. Во-первых, в условиях беспрецедентного обострения глобальной конкуренции, утлупления межгосударственных интеграционных процессов и формирования мирового инновационного пространства эффективность национальной инновационной политики всецело связана с реализацией синергетического эффекта как на микро-, так и на макроэкономическом уровнях. Во-вторых, эффективный инновационный менеджмент принципиально невозможен при существующих в странах СНГ отклонениях

базовых параметров функционирования монетарной, кредитно-денежной и фискальной систем от своих оптимальных значений. Это относится, прежде всего, к таким показателям, как коэффициент монетизации экономики, обменный курс национальной валюты, режим обратимости иностранных валют, доступность долгосрочных кредитных ресурсов и общая сумма налоговых льгот субъектам инновационной деятельности и др. В-третьих, необходимо разработать теоретико-методологические основы инновационно-промышленной политики, поскольку промышленность – это отрасль, инновационная активность которой во многом определяет место страны в иерархии технологически развитых государств. Кроме того, это позволит решить проблему практической востребованности новшеств. В-четвертых, в странах СНГ ощущается острый дефицит специалистов в области управления нововведениями.

*Бакланова А.С., Напреева Н.С.
УО БГСХА (Горки)*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ

Для определения объема ассигнований на комплекс продвижения важно знать эффективность их использования в предыдущих периодах. Количественно влияние результатов эффективного применения маркетинговых коммуникаций на работу всего предприятия часто отражается в росте объемов реализации продукции, и, как следствие, увеличении прибыли.

Существуют различные методы установления взаимосвязи объемов продаж и расходов на рекламу. Это:

- метод учета функциональных связей;
- метод корреляционных связей;
- метод параллельных рядов;
- метод факторных (аналитических) группировок;
- метод регрессии.

Оценка эффекта от проведенной рекламной кампании необходима предприятию для оптимизации затрат в составе себестоимости производимой продукции и для прогнозирования объемов продаж в будущих периодах.

*Баранчук В.А.
УО БГЭУ (Минск)*

ЕМКОСТЬ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Основной параметр, от которого зависит функционирование и перспективы развития оператора мобильной связи в рыночных условиях, – спрос, определяющий потенциальную емкость рынка. Выявление платежеспособного спроса необходимо для принятия решения о целесообразности деятельности предприятия, информационного обеспечения процессов разработки стратегии маркетинга и реализации инвестиционных проектов развития услуг мобильной связи. Переоценка спроса влечет «замораживание» значительных капитальных средств, недооценка – ухудшение качества услуг и переход части рыночного сегмента к конкурентам.