

В количественном выражении СЦ определяется ростом специально разработанного Евростатом Гармонизированного индекса потребительских цен (ГИПЦ) не более чем на 2% в среднесрочном периоде. Указанный показатель отражает изменения цен на входящие в охватывающую максимально широкий перечень потребительских расходов корзину по всем странам зоны евро. Евростат дополнительно рассчитывает уровень базовой инфляции путем исключения из ГИПЦ наиболее подверженных влиянию конъюнктуры компонентов, таких как энергетические товары, сезонные продукты питания и др.

Процесс управления СЦ представляет собой сложный механизм, включающий постоянное наблюдение за изменением ГИПЦ, выявление тенденций его динамики и причин подобных изменений на основе экономического и денежно-кредитного анализ, а также собственно реализацию денежно-кредитной политики с применением имеющихся в распоряжении ЕЦБ инструментов.

Экономический анализ направлен на оценку определяющих изменения цен факторов в кратко- и среднесрочном периоде, акцентируя особое внимание на оценке текущих экономических и финансовых показателей, таких как валовой выпуск, совокупный спрос и его составляющие, налоговая политика, условия функционирования рынков труда и капитала, валютный курс, состояние платежного баланса и т.д. При проведении такого анализа должное внимание уделяется исследованию природы экономических шоков и их влиянию на уровень цен.

Для оценки средне- и долгосрочных инфляционных трендов на основе денежно-кредитного анализа ЕЦБ учитывает «относительную стоимость» размера широких денег МЗ. Такая стоимость представляет собой темп роста МЗ, размер которого должен быть совместим с уровнем цен в среднесрочном периоде.

Реализация единой денежно-кредитной политики осуществляется ЕЦБ посредством использования двух групп операций: операций на открытом рынке и постоянных механизмов. Операции на открытом рынке осуществляются по инициативе центрального банка и обычно на денежном рынке, т.е. длительность транзакции не превышает 1 года. Постоянные механизмы включают кредитные линии предельных ссуд и кредитные линии депозитов, предоставляющие собой кредиты «овернайт». Инициаторами реализации подобных сделок могут выступать уполномоченные контрагенты.

СОЛОВЬЕВА Л.Л., УО ГГТУ им. П.О.Сухого (Гомель)

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Товарные знаки применяются фирмами всех стран мира в качестве в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг. Для предприятий Республики Беларусь актуальным становится задача создания собственного товарного знака.

При создании товарного знака можно выделить следующие этапы:

- принятие решения об использовании товарной марки (товарного знака);
- фирма должна разработать собственные корпоративные символы и фирменный стиль;
- при создании собственного товарного знака фирма должна выбрать один из следующих подходов для обозначения разных товаров: индивидуальные марочные названия; единое марочное название для всех товаров; коллективные марочные названия для товарных семейств; торговое название фирмы объединяется с индивидуальными марками товаров;
- выбор названия марки и формирование фирменных символов.