

ведомствами в течение 1998 — 1999 годов проводится эксперимент по оценке и бухгалтерскому учету объектов интеллектуальной собственности. Цель эксперимента — отработка нормативных документов, обобщение статистических данных для корректировки налогового законодательства. Предлагается, в частности:

предоставить налоговые льготы на прибыль от использования объектов промышленной собственности и продажи лицензий;

освободить от налога на недвижимость в течение 3 лет с момента поставки на баланс нематериальных активов.

Не менее важным вопросом является обеспечение реальной правовой защиты владельцев товарных знаков. Если за рубежом основной проблемой является борьба с имитациями товарных знаков, то в республике — выявление фактов производства фальсифицированной продукции. В связи с этим предложены изменения и дополнения в Уголовный и Административный кодексы. В новом гражданском кодексе получили юридическое оформление понятия интеллектуальной и промышленной собственности. В Верховном суде РБ сформирована специализированная коллегия по рассмотрению споров в области промышленной собственности.

В целом в республике получили законодательное оформление основные аспекты регистрации и использования товарных знаков. Однако можно отметить низкую активность субъектов хозяйствования в вопросе обеспечения правовой защиты объектов промышленной собственности. Основными сдерживающими факторами в данном случае являются отсутствие примеров “приватизации” незапатентованной собственности предпринимчивыми заинтересованными лицами, как это было, в частности, на российском рынке, и зачаточное состояние лицензионной торговли.

*Н.В. Черченко*

Академия управления при Президенте РБ

## **МИРОВОЙ ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УСЛОВИЯ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Комплекс маркетинга позволяет хозяйствующим субъектам обеспечивать целевые объемы продаж, сохранять и увеличивать рыночную долю, формировать в глазах общественности необходимый имидж, достигая публичности. Ввиду быстрой насыщенности внутреннего рынка в условиях рыночной экономики, маркетинговая деятельность предприятий неизбежно приобретает международный характер, реализуясь посредством инструментария внешнеэкономической деятельности. Наступление “эры маркетинга” в США датируется 30-ми годами XX века и совпадает с поисками выхода из Великой депрессии.

В Западную Европу маркетинг “пришел” лишь в 50-е годы XX века, когда на фоне восстановленной экономики западноевропейские предприниматели смогли начать конкурировать “на равных” с американским бизнесом. При этом западноевропейский маркетинг практически впитал в себя атрибуты американского маркетинга, а именно:

принцип “максимальное производство и последующий сбыт”, бихевиористские тенденции, социально-этические приоритеты. В этой связи важной отличительной чертой японского маркетинга (а в Японии он начал развиваться с начала 60-х годов) стала его изначальная международная ориентация, но и важнейший ее приоритет — поддержание конкурентоспособности японской продукции на внешних рынках. Эти два параметра и формируют облик глобального маркетинга, придавая ему черты конкурентной стратегии, главной целью которой можно считать долговременную устойчивость фирмы на рынках, прежде всего внешних. Для достижения этой цели служат комплексное изучение внешнего рынка, представленного сегментами и соответствующее уточнение маркетинговой и производственной программ.

Высокая экспортная квота ВВП Республики Беларусь, регионально-отраслевая специфика ее экономики, а также усиление конкурентной борьбы не только между бывшими республиками Советского Союза, но и на мировой арене в целом, объективно определяют необходимость внедрения и распространения комплекса маркетинга на микро- и макроуровне. Овладение маркетингом позволит экономическим субъектам выработать систему стратегических и тактических мер по сохранению и укреплению рыночных позиций не только на национальном, но и на международном рынках. В настоящее время на многих предприятиях республики созданы и эффективно функционируют отделы маркетинга.

Вместе с тем для обеспечения долгосрочной эффективности практического маркетинга в Республике Беларусь необходимо заботиться о высококвалифицированном кадровом потенциале, владеющего системой современных знаний и инструментария маркетинга и рекламы, а также должны функционировать объекты рыночной инфраструктуры и быть сформированы разнообразные банки и базы данных. Еще одним условием распространения маркетинга в Республике Беларусь должны стать меры государственного регулирования экономики, включая внешнеэкономическую деятельность. Кроме того, благоприятный инвестиционный климат, приток иностранных инвестиций, свободные экономические зоны и открытость белорусской экономики в целом могут сделать короче необходимый период времени для эмпирического освоения маркетинга, а значит, содействовать скорейшему выходу из экономического кризиса и обеспечению реального роста благосостояния белорусского народа.

*С.П. Чугай*  
БГЭУ (Минск)

## **INTERNET КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Серьезной задачей маркетинговых исследований является минимизация усилий на поиск необходимой информации. В данном случае, практически безграничны, но еще недостаточно используемыми на практике являются возможности Internet, содержащей до 320 млн. документов — столько сколько невозможно собрать ни в одной библиотеке