

УДК 368.025.46

Интеллектуальная собственность как объект оценки

Павлова В.В.

Белорусский национальный технический университет

Результаты интеллектуальной деятельности, как и приравненные к ним в правовом режиме средства индивидуализации товаров и их изготовителей, относятся к категории нематериальных объектов. Духовная природа таких объектов обуславливает основные особенности правового регулирования отношений, связанных с использованием и защитой исключительных прав. К этим отношениям неприменимы нормы о праве собственности, относящиеся к вещным правам.

Важной проблемой рынка интеллектуальной собственности, является установление справедливой цены на реализуемую интеллектуальную продукцию в виде самого объекта интеллектуальной собственности (ОИС) или прав на его использование. Наличие неопределенности в достижении коммерческого успеха, уровень которой зависит от изменяющихся внутренних и внешних факторов, требует разработки объективных методов оценки ОИС. Однако определение истинной стоимости ОИС или стоимости лицензии на право его использования (тиражирования) – практически недостижимая цель. Истинная стоимость может проявиться спустя многие годы, иногда после окончания срока действия патента, поэтому ее определение носит ориентировочный характер. Более реальной экономической характеристикой ОИС (или объекта сделки) является его рыночная цена, которая в конечном счете определяет доход владельца ОИС. По своей природе объекты интеллектуальной (промышленной) собственности в составе нематериальных активов не имеют натурально-вещественного воплощения, поэтому их стоимостная оценка в значительной мере носит вероятностный характер.

УДК 339.138

Международная оценка эффективности маркетинга

Павлова В.В.

Белорусский национальный технический университет

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга. Большинство практиков утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи (Doyle,