

2. Экономика предприятия: Учебник для вузов. Под ред. А. Е. Карлика, М. Л. Шухгальтер 2-е изд., переработанное и дополненное. - СПб.: Питер, 2009. - 464 с.

УДК 330.101.8

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Кукареко Д.В., аспирант

Научный руководитель Лемещенко П.С., д-р экон. наук, профессор
кафедры теоретической и институциональной экономики

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Экономический смысл собственности заключается в способности приносить доход, так и интеллектуальная собственность проявляет себя экономически при условии получения дохода от использования права собственности на интеллектуальный ресурс на практике.

Суть и цель спецификации прав собственности – эффективное распределение прав собственности для извлечения из них большей пользы. Классические аргументы в пользу интеллектуальной собственности - это естественные права и утилитаристские аргументы.

Однако интеллектуальная собственность используется в качестве инструмента, сдерживающего экономический прогресс и направленного на устранение конкурентов. В начале развития успешные компании в сфере информационных технологий генерируют идеи и новшества в огромных количествах, а когда этот поток иссякает, компании начинают подавать патентные заявки, чтобы удержать искусственную монополию в условиях возрастающей конкуренции. И это тормозит, а не двигает технический прогресс.

Альтернативный вариант - получение прибыли фирмой за счет производства и послепродажного обслуживания либо продажа лицензий на изобретения другим производителям, что позволит избе-

жать замедления развития и даст возможность улучшать изобретения.

Литература

1. Boldrin M. and Levine D., *Against Intellectual Monopoly*, Cambridge University Press, 2010. [Электронный ресурс] Дата доступа: 26.09.2016 Режим доступа: <http://levine.sscnet.ucla.edu/general/intellectual/against.htm>

УДК 338

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ – ОСНОВНОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кукенгеймер В.В., студентка 4-го курса
Научный руководитель Могхарбел Н.О., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и управление»

Волгоградский государственный технический
университет Волгоград, Россия

В настоящее время главной целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, при этом необходимым условием без которого данная цель не может быть достигнута выступает увеличение объема продаж. Так как, предприятие получает определенную сумму дохода с каждого рубля реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения объема продаж как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения расходов на реализацию и оплату труда. Так как в настоящий момент существует множество фирм, выпускающих однородную продукцию, то между ними существует жесткая конкуренция. Каждая фирма стремится к выпуску качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами. И хочет сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной. Повышение объема реализованной продукции при условии ее рентабельности дает реальный рост