

Ярким примером заинтересованности вузов в таком развитии является создание инновационной системы взаимодействия «университет-студент-работодатель». Инновационность этой системы обусловлена внедрением современных методов работы со студентами и выпускниками (включение работодателей в учебный процесс, организация мероприятий повышающих мобильность и активность выпускников и студентов). Результатом становится выпуск «инновационного продукта» - выпускника, обладающего помимо знаний предусмотренных образовательным стандартом, навыком адаптивности к окружающей среде, к рынку труда. При таком подходе меняются функции, к поиску возможных мест трудоустройства и практики добавляется профессионально-психологическое сопровождение обучения. Мониторинг рынка труда специалистов и удовлетворенности работодателей качеством подготовки проводится с помощью анкетирования работодателей - постоянных партнеров в сфере практики и трудоустройства университетов. Для усиления взаимодействия организуются специализированные мероприятия: презентации, мастер-классы, ярмарки вакансий, экскурсии в компании.

Верес Шамоши Марианн, доктор экон. наук, Мишкольцский ун-т, Венгрия, директор института инноваций

М.М. Ткачев, преподаватель НТУ «ХПИ»

ЦЕНА И КОММЕРЧЕСКАЯ СТОИМОСТЬ ПИРАТСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Исследование существующих определений пиратской (контрафактной) продукции позволяет определять эту категорию как такую, которая используется в хозяйственном обороте с нарушением прав на любой содержащийся в ней объект права интеллектуальной собственности.

В украинском законодательстве существует более общее понятие «фальсифицированная продукция». Согласно украинскому законодательству о

защите прав потребителей: фальсифицированная продукция - продукция, изготовленная с нарушением технологии или неправомерным использованием знака для товаров и услуг, или копированием формы, упаковки, внешнего оформления, а также неправомерным воспроизведением товара другого лица. (п.27 ст.1 Закона Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг»).

Наиболее распространенными видами контрафакта являются:

- продажа товаров с использованием обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с известными торговыми марками других товаропроизводителей;

- подделка внешнего вида промышленных изделий, нарушения прав на промышленный образец;

- незаконное производство и использование произведений литературы, науки, искусства, компьютерных программ и аудиовизуальной продукции;

- контрафактной является также продукция, изготовленная с неправомерным использованием технологии, которая охраняется как изобретение или полезная модель.

Уровень ущерба, наносимого контрафактной продукцией варьируется в зависимости от тех или иных условий, однако эксперты сходятся во мнении, что контрафакт формирует многомиллиардный рынок теневой экономики, выпускает колоссальный объем фальшивых товаров ежегодно. Согласно Отчету за 2011 г. «Оценка глобальных экономических и социальных последствиях контрафакта и пиратства», представленном в рамках проекта «Бизнес против контрафакта и пиратства», стоимость поддельной продукции по всему миру составила \$ 285 - \$ 360 млрд., произведенной и проданной на внутренних рынках - \$ 140 - \$ 215 млрд. Осознавая масштаб последствий роста данной незаконной торговли и потерь мировой экономики в долгосрочной перспективе, департамент также провел оценку ущерба на основе последних данных ОЭСР, доступных на тот момент. Результаты представлены в табл.1.

Таблица 1

Цена и коммерческая стоимость компьютерного пиратства

| Страна | Динамика уровня пиратства, % | | | | | | | | Динамика потерь от пиратства, млн \$ | | | | | | | |
|---|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Страны Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Украина | 91 | 85 | 84 | 83 | 84 | 85 | 86 | 84 | 107 | 239 | 337 | 403 | 534 | 272 | 571 | 647 |
| Россия | 87 | 83 | 80 | 73 | 68 | 67 | 65 | 63 | 1362 | 1625 | 2197 | 4123 | 4215 | 2613 | 2842 | 3227 |
| Грузия | - | - | - | - | 95 | 95 | 93 | 91 | - | - | - | - | 59 | 54 | 46 | 52 |
| Молдова | 96 | 96 | 94 | 92 | 90 | 91 | 90 | 90 | 44 | 44 | 56 | 43 | 40 | 28 | 36 | 45 |
| Казахстан | 85 | 85 | 81 | 79 | 78 | 78 | 76 | 76 | 57 | 69 | 85 | 110 | 125 | 74 | 89 | 123 |
| Армения | 95 | 95 | 95 | 93 | 92 | 90 | 89 | 88 | 7 | 7 | 8 | 8 | 7 | 14 | 23 | 26 |
| Азербайджан | 94 | 94 | 94 | 92 | 90 | 88 | 88 | 87 | 40 | 40 | 51 | 50 | 55 | 52 | 57 | 67 |
| Беларусь | - | - | - | - | - | 87 | 88 | 87 | - | - | - | - | - | 55 | 126 | 87 |
| Латвия | 58 | 57 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 54 | 19 | 20 | 26 | 29 | 31 | 24 | 30 | 32 |
| Литва | 58 | 57 | 57 | 56 | 54 | 54 | 54 | 54 | 21 | 25 | 31 | 37 | 40 | 31 | 38 | 44 |
| Эстония | 55 | 54 | 52 | 51 | 50 | 50 | 50 | 48 | 17 | 18 | 16 | 20 | 21 | 19 | 23 | 25 |
| Польша | 59 | 58 | 57 | 57 | 56 | 54 | 54 | 53 | 379 | 388 | 484 | 580 | 648 | 506 | 553 | 618 |
| Румыния | 74 | 72 | 69 | 68 | 66 | 65 | 64 | 63 | 62 | 111 | 114 | 151 | 249 | 183 | 195 | 207 |
| Чехия | 41 | 40 | 39 | 39 | 38 | 37 | 36 | 35 | 132 | 121 | 147 | 161 | 168 | 174 | 195 | 214 |
| Албания | 77 | 76 | 77 | 78 | 77 | 75 | 75 | 75 | 7 | 9 | 11 | 11 | 9 | 8 | 6 | 6 |
| Болгария | 71 | 71 | 69 | 68 | 68 | 67 | 65 | 64 | 33 | 41 | 50 | 63 | 139 | 115 | 113 | 102 |
| Венгрия | 44 | 42 | 42 | 42 | 42 | 41 | 41 | 41 | 126 | 106 | 111 | 125 | 146 | 113 | 131 | 143 |
| Всего по ЦВЕ | 71 | 69 | 68 | 68 | 66 | 64 | 64 | 62 | 2682 | 3262 | 4124 | 6351 | 7003 | 4673 | 5506 | 6133 |
| Страны Западной Европы (ЗЕ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Германия | 29 | 27 | 28 | 27 | 27 | 28 | 27 | 26 | 2286 | 1920 | 1642 | 1937 | 2152 | 2023 | 2096 | 2265 |
| Франция | 45 | 47 | 45 | 42 | 41 | 40 | 39 | 37 | 2928 | 3191 | 2676 | 2601 | 2760 | 2544 | 2579 | 2754 |
| Великобритания | 27 | 27 | 27 | 26 | 27 | 27 | 27 | 26 | 1963 | 1802 | 1670 | 1837 | 2181 | 1581 | 1846 | 1943 |
| Швеция | 26 | 27 | 26 | 25 | 25 | 25 | 25 | 24 | 304 | 340 | 313 | 324 | 372 | 304 | 411 | 461 |
| Испания | 43 | 46 | 46 | 43 | 42 | 42 | 43 | 44 | 634 | 765 | 865 | 903 | 1029 | 1014 | 1105 | 1216 |
| Всего по ЗЕ | 34 | 35 | 34 | 33 | 33 | 34 | 33 | 32 | 11865 | 11856 | 10642 | 11655 | 13023 | 11750 | 12771 | 13749 |
| США | 21 | 21 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 19 | 6645 | 6895 | 7289 | 8040 | 9143 | 8390 | 9515 | 9773 |
| Канада | 36 | 33 | 34 | 33 | 32 | 29 | 28 | 27 | 889 | 779 | 784 | 1071 | 1222 | 943 | 1066 | 1141 |
| Всего по Северной Америке | 22 | 22 | 22 | 21 | 21 | 21 | 21 | 19 | 7549 | 7686 | 8104 | 9144 | 10401 | 9379 | 10623 | 10959 |
| Всего по Латинской Америке | 66 | 68 | 66 | 65 | 65 | 63 | 64 | 61 | 1546 | 2026 | 3125 | 4123 | 4311 | 6210 | 7030 | 7459 |
| Китай | 90 | 86 | 82 | 82 | 80 | 79 | 78 | 77 | 3565 | 3884 | 5429 | 6684 | 6677 | 7583 | 7779 | 8902 |
| Индия | 74 | 72 | 71 | 69 | 68 | 65 | 64 | 63 | 519 | 566 | 1275 | 2025 | 2768 | 2003 | 2739 | 2930 |
| Всего по Азии | 53 | 54 | 55 | 59 | 61 | 59 | 60 | 60 | 7897 | 8050 | 11718 | 14090 | 15261 | 16544 | 18746 | 20998 |
| Всего по Африке | 58 | 57 | 60 | 60 | 59 | 59 | 58 | 58 | 1239 | 1602 | 1985 | 2446 | 2999 | 2887 | 4078 | 4159 |
| Всего в мире | 35 | 35 | 35 | 38 | 41 | 43 | 42 | 42 | 32778 | 34482 | 39698 | 47809 | 52998 | 51443 | 58754 | 63456 |

Кроме прямых финансовых потерь проблемы возникают в рамках торговли, иностранных инвестиций, занятости, инноваций, криминальной обстановки и окружающей среды. На микроэкономическом уровне контрафакт негативно влияет на объем продаж, цены, стоимость интеллектуальных прав собственников, ценность брендов, инвестиции и гонорары.

К. Шимпф, канд. экон. наук, Магдебургский университет, Магдебург, ФРГ

Т.О. Кобєлева, канд. экон. наук, НТУ «ХП»,

Н.П. Ткачова, канд. экон. наук, НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ВИВЧЕНІ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Кон'юнктура ринку - сукупність умов при яких в даний момент протікає діяльність на ринку. Характеризується певним співвідношенням попиту і пропозицією, а також рівнем і співвідношенням цін. Найважливішим етапом вивчення кон'юнктури ринку є збір інформації. Найпростіший і ефективніший спосіб здобуття інформації - провести маркетингові дослідження. Де можна отримати інформацію, необхідну при розробці нової продукції. Опитування, проведене серед підприємців надало наступні джерела інформації:

- постійні клієнти.....73%;
- колеги і інші підприємці.....52%;
- інтуїція.....46%;
- потенційні клієнти.....43%;
- офіційно публіковані дані про компанії.....41%;
- галузеві журнали.....35%;
- семінари і курси.....14%;