

Оценка эффективности библиотечной рекламы позволяет получить информацию о целесообразности и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального выбора методов воздействия на пользователей библиотеки.

Петровская Л.М., Данильченко А.В., БГЭУ (Минск)

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ФАКТОРОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЙ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

С открытием восточноевропейских рынков важным является вопрос дифференцирования факторов, которые изначально ограничивают возможные альтернативы выхода на зарубежный рынок или исключают некоторые преимущества отдельных альтернатив. Данные факторы рассматриваются в международном маркетинге как барьеры выхода на рынок. При этом следует различать общие барьеры выхода на рынок и стратегически специфические факторы. Общие барьеры учитываются уже при выборе страны. Если решение о выборе рынка определенной страны уже сделано, то стратегически специфические факторы при выборе стратегии не играют особой роли, ибо они учитываются при каждой форме деятельности на рынке.

Внутренние ограничивающие факторы, которые касаются выбора различных форм вступления, необходимо искать в системе правовых норм предприятия. В принципе предприятия могут допускать только такую деятельность на рынке, которая обеспечивает высокую степень контроля зарубежной деятельности.

Внешние ограничивающие факторы содержатся, прежде всего, в политико-правовой сфере. Прямые инвестиции с целью создания или приобретения дочернего предприятия за границей могут стать невозможными из-за запрета властями такой деятельности для иностранцев. Часто прямые инвестиции допускаются только в форме совместных предприятий, причем отношения между отечественными и иностранными предприятиями предписываются властями. Зачастую СП терпят неудачу в результате выбора неподходящего зарубежного партнера.

При осуществлении прямых инвестиций необходимо принимать во внимание риск экспроприации и размещения. Иногда за границей недостаточно квалифицированного персонала для создания и работы предприятия. Часто прямые инвестиции становятся непривлекательными из-за предписаний по ограничению трансфертных цен, переводу прибылей за границу, ввозу и вывозу оборудования и продукции.

Внешние факторы, определяющие относительные преимущества стратегий выхода на рынок, заключаются в потенциале рынка, в свойствах страны, интенсивности конкуренции, а также в структуре стоимости. Так, стратегии, интенсивные в смысле капитала и риска, характерны для рынков с высокой конкуренцией или с ограниченным рыночным потенциалом по причине относительной непривлекательности для экспорта. Низкая стоимость зарплаты и капитала как факторы месторасположения привлекают прямые инвестиции. Ненадежные соотношения обменных курсов часто обуславливают проблемы экспорта. Пространственная удаленность изготовителя от покупателя также влияет на относительные преимущества, ибо транспортный риск и стоимость возрастают с увеличением расстояния.

Чем технологичнее и интенсивнее в плане обслуживания является продукция, тем целесообразнее создание собственных предпринимательских структур за границей. При принятии решения о формах выхода на рынок следует обратиться к положениям теории

транзакционных издержек. Решение «рынок или иерархия» зависит от вида транзакций и связанных с ними транзакционных издержек. Транзакции различаются по частоте, опасности и специфичности, необходимых для этих транзакций инвестиций.

Петроченков Д.В., БГЭУ (Минск)

ПРАВОВАЯ СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нечеткая терминология в праве ведет к различному пониманию, толкованию, применению. Очень важно для экономики и юриспруденции четкое обозначение используемых терминов и понятий. Одним из них является понятие «предприятие».

Современная экономическая наука, в основном, определилась с этим понятием. В соответствии с ней предприятие есть такой элемент экономической системы, который преобразует исходные ресурсы в конечный продукт.

Сложнее несколько, но достаточно четко, прослеживается тенденция в правовом определении предприятия и наполнении его юридическим смыслом.

Один из основных подходов к юридическому определению предприятия заключается в определении его как «своеобразного, сложного субъекта права», обладающего правами юридического лица. А так же определение его не как термина, а как понятия достаточно общего и универсального.

Другой подход базируется на теориях юридического лица как коллективной собственности, теории имущества цели.

В соответствии же со ст. 132 Гражданского кодекса Республики Беларусь «Предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности».

Подобное терминологическое изменение объясняется тем, что Гражданский кодекс Республики Беларусь делит все юридические лица Республики Беларусь на коммерческие и некоммерческие организации, а понятие «предприятие» использует для обозначения объекта права, а не субъекта. Предприятие в целом как имущественный комплекс признается недвижимостью.

Такой же подход к пониманию предприятия имеется в российском гражданском законодательстве.

В.С. Печень, БГЭУ (Бобруйск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Используя рекламу, предприятие добивается превосходства на рынке по отношению к конкурентам, стремится получить максимальную прибыль.

При осуществлении рекламы рекламодателю следует определить ее эффективность. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной компании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приближенные подсчеты оправдывают себя. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Коммуникативную эффективность рекламы определяют путем наблюдений,