

упрощать законодательную базу предпринимательской деятельности, снижать стоимость регистрации, а также проведения стандартизации и сертификации. Настоятельной необходимостью является также реальное сокращение количества и сроков проведения всяческих проверок контролирующими органами, смягчение норм и требований, несоблюдение которых влечет довольно жесткие санкции, устранять другие барьеры в развитии предпринимательской деятельности.

К направлениям сдерживания теневых отношений в торговле можно отнести также необходимость разработки и координации мер правоохранительными органами по выявлению и пресечению лжепредпринимательства, незарегистрированной предпринимательской деятельности, спекулятивных сделок и другой криминальной деятельности, легализации доходов, полученных незаконным путем. Особое внимание — к продавцам (и производителям) табачной и алкогольной продукции, пива, где особенно много нарушений законодательства. Все эти меры - насущная необходимость, так как из-за сокрытия торговой выручки и других нарушений бюджет недополучает значительную часть налоговых поступлений, выплачиваемых торговлей.

*Трунина Н.В., БГЭУ (Минск)*

## **РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В Республике Беларусь рекламные структуры, владеющие рекламоносителями, в известной мере выступают в весьма специфической форме не только селлеров, продающих рекламное пространство, но и байеров, приобретающих у местных властей возможности по освоению этого рекламного пространства. При этом сами местные власти выступают скорее в роли владельцев рекламного пространства или, точнее, владельцев мест, где могут быть смонтированы рекламные конструкции. Прежде чем продавать на рынке наружной рекламы поверхности под нее, владелец рекламного места рынка должен договориться с местными властями об условиях размещения рекламоносителя. Получив разрешение, владелец рекламного места либо самостоятельно (что чаще всего и происходит), либо через принадлежащее ему же или близкое к нему медиаселлинговое агентство начинает продавать свои рекламные возможности. Покупателями в этом случае выступают либо непосредственно рекламодатели, либо медиабайеры, специализирующиеся на работе на рынке наружной рекламы. Таким образом, в некоторых случаях реклама от рекламодателя до потребителя проходит через множество звеньев цепочки, наиболее развернутый вид которой может принимать такую форму: рекламодатель - рекламное агентство - байер - селлер - владелец рекламного места - городские власти - потребитель рекламы. При этом такое усложнение цепочки не столь уж и безобидно.

Рынок наружной рекламы устроен довольно сложно. Данный рынок отличается от прочих тем, что уровень регулирования здесь не может быть республиканским. На общенациональном уровне устанавливаются лишь самые общие ограничения. Наружная реклама регулируется на уровне городов, причем фактически, как следует из статистики, только крупных.

Регулирование рынка со стороны городских властей идет не через рекламодателя, а через владельца рекламного места (рекламной конструкции).

По объективным причинам вход на рынок новой фирмы весьма затруднен.

Компании, которые пришли на этот рынок раньше и уже располагают большим количеством рекламных щитов, заняли наиболее заметные места в городе. Переход установленного рекламного щита от одной компании к другой - событие практически невозможное, поскольку нет механизма оперативного изъятия его из собственности той компании, которая его установила. Продажи бывают, но редко. Они связаны с изменением финансового положения или профиля компании-владельца.

Для рынка наружной рекламы в Республике Беларусь характерна естественная олигополия, то есть преобладание на рынке ограниченного числа участников. При этом регулирование принципиально не связано с эффективностью ведения бизнеса в сфере наружной рекламы.

*Тюрин И.И., БТЭУПК (Гомель)*

## **ИЗДЕРЖКИ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Эффективность отражает экономические отношения, связанные с улучшением использования ресурсов и снижением совокупных затрат живого и овеществленного труда для достижения требуемых конечных результатов.

Многие склонны считать, что главным критерием эффективности является прибыль. Но в условиях совершенной конкуренции, когда предприниматель не может влиять на цену продаваемых товаров, то есть когда цена ограничена, прибыль можно увеличить только за счет снижения издержек. Прибыль же является производной по отношению к издержкам, так как издержки напрямую от прибыли не зависят, а размер прибыли, в свою очередь, прямо зависит от величины издержек. В то же время, если предприятие не будет нести никаких затрат, то никакой хозяйственной деятельности оно осуществлять не сможет, следовательно, никакой прибыли не получит.

Важнейший критерий эффективности - превышение доходов над расходами, то есть величина прибыли, получаемая на единицу продукции. Если за продукцию предприятие получает выручки больше, чем тратит на ее производство и свое собственное существование, то предприятие эффективно. Если меньше - то приходится сначала снижать издержки, потом собственное потребление, потом залезать в долги, а то и избавляться от части основного капитала. Это опасный путь, который может привести к банкротству.

Чем более «эффективно» (по критерию выручка/издержки) предприятие, тем оно конкурентоспособнее. Если удастся оценить, каков уровень издержек при производстве единицы продукта на том или ином предприятии, то можно достоверно предположить, какой будет его судьба. Тот, кто меньше тратит, выходит победителем в конкуренции.

*Уриш И.В., БГЭУ (Минск)*

## **КВОТИРОВАНИЕ ЛЬНЯНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Лен имеет важное значение для экономики Республики Беларусь в силу высокой доходности отрасли. Рынок льнопродукции проходит в настоящее время сложный период стабилизации. Формирование рынка льнопродукции является важной частью развития рыночных отношений как в АПК, так и в экономике страны в целом.