

однозначно говорят о снижении и ликвидации нетарифных ограничений, на практике они широко используются.

Вместе с тем мировая практика свидетельствует, что протекционизм в долгосрочном периоде оборачивается снижением стимулов защищаемых отраслей к обновлению производства и в итоге не приводит к повышению качества товаров и к росту их конкурентоспособности. Кроме того, чрезмерная защита своего товара способствует появлению такого опасного явления, как контрабанда, которая ослабляет экономику любого государства.

Необходимо также иметь в виду, что использование мер по ограничению импорта из соседних государств может вызвать с их стороны адекватную реакцию. Особенно это касается России, на которую приходится большая часть импортных потребительских товаров. Кроме того, тарифное и нетарифное регулирование, ограничивая импорт, приводит к сокращению потребительских возможностей.

Необходимо найти оптимальное соотношение между протекционизмом, при котором государство защищает национальных товаропроизводителей и внутренний рынок от нежелательного импорта, и либерализацией, когда государство минимально вмешивается во внешнюю торговлю.

В связи с тем, что в последнее время предпочтения покупателей все более сдвигаются от массовых дешевых товаров к товарам среднего уровня, наиболее правильной стратегией для ряда отечественных производителей является уход от конкуренции с дешевым массовым импортом и выход в более высокие ценовые сегменты, прежде всего в средний, как это делают уже многие российские компании. Конечно, для работы на новом уровне необходимо начать активно наращивать качество как самих товаров, так и их продвижение. Следует также учитывать, что легкая промышленность в связи с вступлением в Евросоюз соседей – Польши, Литвы, Латвии, Эстонии – получит дальнейшее развитие. Это связано с тем, что предприятия легкой и трикотажной промышленности этих государств не выдержат конкуренции, и большинство заказов и инвестиций уйдут в Беларусь.

Необходимо разработать отраслевые программы по структурной перестройке и модернизации предприятий по выпуску конкурентоспособных товаров; установить льготное налогообложение для предприятий-изготовителей товаров, осуществляющих модернизацию производства; ужесточить меры по контролю за качеством и безопасностью товаров на потребительском рынке; разработать и осуществить комплекс дополнительных мер по пресечению теневого производства, незаконного ввоза и оборота потребительских товаров; проводить работу по дальнейшей гармонизации нормативно-правовой базы применения защитных мер в республике в соответствии с нормами и принципами ВТО.

Трунина Н. В., БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективность рекламной деятельности, будь то эффективность отдельных элементов рекламной кампании, эффективность конкретной рекламной кампании или эффективность рекламной деятельности, различных субъектов рекламного рынка, постоянно находится под воздействием множества самых разных факторов. Факторы различаются по большому числу всевозможных параметров:

- по направленности своего воздействия;
- по масштабам воздействия и степени своего влияния;

- по времени и продолжительности воздействия;
- по возможности их преодоления;
- по конкретным формам воздействия.

Вместе с тем все факторы, в той или иной мере воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности можно объединить в три большие группы: внутренние факторы фирмы, факторы рынка, регуляторы рекламной деятельности.

К внутренним факторам, воздействующим на конечную эффективность рекламы, следует отнести те факторы, которые непосредственно зависят от субъектов рекламного рынка. Все их можно разделить на две больших группы: имеющиеся ресурсы субъекта рынка для организации и осуществления рекламной деятельности и собственно организация рекламной деятельности.

Факторы рынка характеризуют состояние и возможности самого рынка с точки зрения их воздействия на конечную эффективность рекламной деятельности. При этом особое внимание уделяется вопросу рекламной активности конкурентов в рамках рекламного рынка. Названные факторы могут быть как противодействующими по отношению к усилиям конкретного субъекта рекламного рынка, так и способствующими успеху его рекламной деятельности. Все факторы рынка условно можно разделить на три большие группы:

- факторы, характеризующие общее состояние рынка в данной стране и его динамику;
- факторы, характеризующие состояние локальных рынков в тех конкретных отраслях и регионах, где предполагается осуществление рекламной деятельности, и их динамику;
- факторы, характеризующие состояние рекламного рынка данной страны (региона, отрасли) и его динамику.

Третьей группой факторов, воздействующих на конечную эффективность рекламной деятельности, наряду с внутренними факторами фирмы и факторами рынка, являются факторы-регуляторы этой самой рекламной деятельности. Данная группа факторов имеет, как правило, не рыночный, а общерегулирующий характер и в основном определяет изначальные условия для работы на конкретном рекламном рынке. Среди основных факторов данной группы можно назвать следующие:

- ограничения на рекламную деятельность в целом;
- экономические, в том числе налоговые ограничения;
- ограничения на рекламу отдельных товаров и услуг;
- ограничения на рекламную деятельность отдельных групп субъектов рекламного рынка;
- дополнительные нерыночные факторы, усиливающие позиции отдельных субъектов рекламного рынка.

Трушин Ю. М., БГЭУ (Минск)

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РБ

Развитие социально ориентированной экономики в Республике Беларусь требует внедрения социальных стандартов качества жизни населения регулирующих минимальный уровень, тогда как максимальный уровень жизни населения, определяемый растущими потребностями устойчивым национальным экономическим развитием, уровнем деловой активности населения не требует социальной стандартизации.