

- 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.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25.05.2003 г. «О мерах по внедрению системы государственных стандартов по обслуживанию населения Республики» законодательно закреплены социальные стандарты, обеспечивающие минимальный уровень качества жизни населения республики.

Важнейшими критериями регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги, оказываемые населению, учитывая их социальное значение для большинства граждан республики, являлись: обеспечение параметров по уровню возмещения населением затрат на производство жилищно-коммунальных услуг в размере 60 %, как предусмотрено Законом Республики Беларусь «О бюджете Республики Беларусь на 2004 год», недопущение роста тарифов более, чем на 5 долларов США.

Для создания условий устойчивой работы жилищных организаций республики и изыскания дополнительных источников финансирования капитального ремонта жилого фонда Совет Министров Республики Беларусь утвердил тарифы на коммунальные услуги на едином по республике уровне.

Регулирование тарифов на перевозки пассажиров городским транспортом общего пользования и пригородным автомобильным осуществлялось облисполкомами и Минским горисполкомом по согласованию с Министерством экономики в целях обеспечения выполнения параметров Закона Республики Беларусь «О бюджете Республики Беларусь» в части уровня возмещения населением затрат транспортных предприятий.

В целях обеспечения выполнения установленных параметров Министерство экономики согласовало облисполкомам и Минскому горисполкому тарифы на перевозки пассажиров автобусами в пригородном сообщении на обычных регулярных маршрутах за один километр проезда.

В целях обеспечения устойчивого функционирования транспортных организаций, осуществляющих городские перевозки пассажиров, выполнения параметров по уровню возмещения затрат населением, Минэкономики согласовало обл(гор)исполкомам тарифы на перевозки пассажиров городским транспортом общего пользования.

По ожидаемым результатам финансово-хозяйственной деятельности за январь-декабрь 2004 г. уровень возмещения населением затрат по городскому транспорту общего пользования составил в г. Минске всего – 39 %, в т.ч. автобусами – 33 %, троллейбусами и трамваями – 32 %, метро – 62 %, в областях по перевозкам городскими автобусами в среднем – 72 % и горэлектротранспортом – 68 %, по пригородным автобусным перевозкам в г. Минске – 42 % и по областям в среднем – 67 %.

Турбан Г. В., БГЭУ (Минск)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОТОКИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Для многих белорусских предприятий развитие только за счет собственных инвестиционных источников не представляется возможным. Предприятия не располагают современными технологиями и испытывают сложности в завоевании своей ниши при поставках продукции на зарубежные рынки.

Международная экономика, которая по традиции основывалась на перемещении товарных потоков, в настоящее время все больше развивается благодаря активному приходу производительного капитала.

Чтобы оценить возможности Беларуси в части источников и направлений привлечения прямых иностранных инвестиций для развития предприятий, прежде всего выделим мировые тенденции на данном рынке: