

налогообложении собственных и иностранных доходов, но и обеспечить реальную возможность в установлении единых (унифицированных) подходов организации налогообложения на территории регионального интеграционного образования как основу для дальнейшей налоговой гармонизации.

Кит П.П., БГЭУ (Минск)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МЕЖФИРМЕННЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ

Научный анализ межфирменных стратегических альянсов (МСА) предполагает решение определенного круга методологических в своей основе задач. Наиболее сложной и в то же время наиболее важной, на наш взгляд, задачей для самих потенциальных участников МСА-предприятий является определение возможных методов формирования стратегических альянсов и оценки их эффективности.

При проектировании любого стратегического альянса руководству предприятия необходимо ответить на ряд ключевых вопросов:

- является ли МСА предпочтительным инструментом решения определенной задачи по сравнению с самостоятельными инициативами и/или операциями по слиянию/приобретению?

- кого и как выбирать в качестве стратегического партнера?

- какая форма МСА будет наиболее эффективной?

- преследуют ли все партнеры по МСА одинаковые цели, могут ли рассчитывать на одинаковую выгоду?

- следует ли заранее предусмотреть необходимость защиты собственных ключевых компетенций?

- сколько должен просуществовать МСА, нужно ли с самого начала предвидеть сроки и причины его распада?

- не нарушит ли создание данного МСА действующего законодательства?

Общих ответов на эти и многие другие вопросы не существует, поскольку различные стратегические альянсы не подчиняются одним и тем же правилам.

Модель формирования МСА, включающая в себя и предварительную оценку их возможной эффективности, должна строиться по типологическому методу, то есть учитывать характерные особенности, присущие тому или иному типу стратегических альянсов.

Определение обоснованного типа создаваемого альянса позволит правильно выбрать стратегического партнера, предусмотреть особенности формирования и развития МСА, воспользоваться преимуществами совместной деятельности, максимально обезопасив при этом всех участников альянса от возможных негативных последствий.

Климов С.В., Климова Е.С., БРУ (Могилев)

ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг можно рассматривать как методологию обоснования наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Используя концепцию маркетинга, экономическим субъектам необходимо постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее

реализации. В большей степени это касается экономических субъектов в малых регионах, где общая экономическая активность крайне низка. Предприятия не хотят развивать свою деятельность в провинции по многим причинам, среди которых и нежелание изучать факторы и особенности развития малых регионов.

Служба управления маркетингом фирмы должна постоянно анализировать как контролируемые, так и неконтролируемые факторы. При анализе состояния и развития экономики, политики, социальной сферы работникам службы управления маркетингом необходимо уделить особое внимание изучению институциональной среды и институциональной структуры.

Институциональная структура - это определенный упорядоченный набор институтов, создающих матрицы экономического поведения, определяющих ограничения для хозяйствующих субъектов, которые формируются в рамках той или иной системы координации хозяйственной деятельности.

Институциональная структура является результатом метаконкуренции, институциональная среда создает условия и ориентиры отбора эффективных элементов институциональной структуры из альтернативных форм экономической координации.

Климович Л.К., БТЭУПК (Гомель)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ И МЕСТА СФЕРЫ УСЛУГ

В современных условиях формируется новый подход к разделению сфер общественного воспроизводства, выделяющий социальные аспекты. Непроизводственная сфера представляется при этом как сложная система, развитие которой направлено на обеспечение социальных потребностей общества. Понятие производственной сферы все более приобретает социальный оттенок. В последние годы получили распространение понятия «социальная сфера», «социальная инфраструктура», «социально-культурно-бытовая сфера» и т.п. Изменение подходов способствует приближению производственной сферы к человеку, ориентации ее на создание условий жизнедеятельности, отвечающих современным условиям.

Роль услуг в экономике заметно возросла. Это связано в первую очередь с усложнением производства и насыщением рынка товарами повседневного спроса. Развитие производства невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг. В современных условиях услуги все больше влияют на торговлю товарами, сбыт товаров требует все более развитой товаропроизводящей сети, состоящей преимущественно из услуг. Именно поэтому свыше 40 % размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложены в сферу услуг, в основном в торговлю, информационное обслуживание, банковские услуги, страхование.

Климчак А.А., ВГТУ (Витебск)

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

В современных экономических условиях учреждения культуры самим приходится формировать и укреплять свое положение на рынке культурных услуг при наличии жесткой конкурентной борьбы. Иными словами, главной задачей администраций театров, музеев, библиотек, концертных залов и других организаций культуры становится поиск и привлечение своего потребителя и удовлетворение его культурно-эстетических