

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,

опросов. При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков людей (желательно в середине недели), продолжительность наблюдения зависит от используемых средств распространения рекламы.

Наиболее действенный метод получения информации для исследователя эффективности рекламы - опрос. Метод опроса трудоемкий, но с его помощью можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы рекламы привлекают к себе наибольшее внимание.

*Пилюттик А.А., ИЭ НАН Республики Беларусь (Минск)*

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПЛАТЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМ**

Безопасность является ключевым вопросом при внедрении виртуальных систем электронной коммерции (ЭК). Мошеннические транзакции, совершенные с помощью украденных карт, магазины, бесследно исчезающие с рынка после успешного исполненных афер, фиктивные магазины, предназначенные для сбора информации о картах клиентов - все это спутники сегодняшней электронной коммерции. Психологический фактор, связанный с созданием угрозы потенциального мошенничества, остается основным препятствием для использования Internet в качестве средства проведения коммерческих операций.

Цифровые деньги (ЦД) - это электронный эквивалент реальных денег. ЦД эмитируются платежной системой и зачисляются на счета клиентов в обмен на деньги, которые клиент вводит в систему банковским переводом или путем внесения наличных.

По месту хранения ЦД платежные системы делятся на 3 основных типа:

- системы, хранящие цифровую наличность в электронном «кошельке», расположенном на компьютере клиента;
- системы, в которых информация о состоянии электронных счетов клиентов хранится на серверах платежной системы;
- системы, в которых хранение ЦД и информация о счетах клиента осуществляется на смарт-картах.

Безопасность можно обеспечить путем предоставления доступа лишь определенным лицам. Сегодня наиболее популярные веб-серверы позволяют осуществлять контроль доступа на основе принципа пользователь-группа-тема. Другие системы позволяют достичь гораздо большего: системный администратор может ограничить права доступа к определенным страницам с компьютеров, имеющие те или иные адреса. Эта возможность, например, позволяет системному администратору разрешить доступ к финансовым документам и личным делам лиц только с компьютеров, находящихся в отделе управления. Для всех остальных пользователей и групп доступ будет закрыт, и неавторизованные лица не смогут прочитать секретную информацию.

*Плевако Л.И., БРИ (Рига)*

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНА**

Экономика региона системно увязана с экономикой других регионов. В деятельности региона реализуются функции спроса и предложения, региональная активность, специализация, управление и хозяйствование, демографическая, социальная