

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,