

тенденция снижения эффективности экономической деятельности распространяется и на эти предприятия.

В перспективе малое предпринимательство следует рассматривать как сектор, выступающий инициатором, ускорителем рыночных преобразований экономики.

Т.П. Тихоненко, В.С. Зеньков
БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Эффективность управления зависит от того, сколько и какой информации необходимо использовать в конкретный промежуток времени. Большинство правовых проблем происходят из-за отсутствия или неправильного понимания информации. Рыночная среда характеризуется двумя видами информации:

симметричной, адекватно характеризующей ситуацию и доступную большинству участников рыночного процесса;

асимметричной, способность воспринимать которую ограничена уровнем организационно-правового обеспечения, квалификацией и интуицией сотрудников.

Установлено, что в результате воздействия последнего меняются характеристики конфликта, увеличивается вероятность эскалации его и скорость протекания. Например, на рекламном рынке источником конфликтов, как правило, является девиантное поведение субъектов рекламного рынка, в том числе – проблемы в сфере интеллектуальной собственности и уклонение от ответственности; отсутствие четко определенного разделения функций и ответственности между сторонами, заключившими контракт. Наибольшая вероятность эскалации конфликта на рекламном рынке имеет место:

в отношении стратегий участников конфликтов — в сфере совершенствования системы продажи товаров, вредных для здоровья (табачная продукция, алкогольные напитки); заявлений рекламного характера о полезности для здоровья различных пищевых продуктов; рекламы для детей; рекламы, в которой затрагиваются вопросы здравоохранения, безопасности и сохранности денежных средств;

в отношении состава участников конфликтов — для конфликтов между рекламодателем и потребителем рекламы, а также между двумя рекламодателями.

Какими средствами располагают участники конфликтов для их предупреждения? Установлено, что для рекламной деятельности такими инструментами могут быть: подбор кадров, способных создавать разнообразные и быстродействующие программы воздействия как на повторяющиеся ситуации, так и на нестандартные, а также формирование детальной информационной базы о сценариях развития конфликтов в прошлом. Их внедрению мешает недостаток методических разработок по определению квалификации сотрудников, работающих в предконфликтных ситуациях, в условиях Республики Беларусь.

При возрастании вероятности конфликта с государственными органами, клиентами, партнерами необходимо повысить требования к сотрудникам, которые сопровождают процесс организации рекламной кампании, не перекладывая полную ответственность на рекламные агентства или консультационные компании. В этом случае возникает проблема формализации и унификации квалификационных требований к соответствующим сотрудникам.

Результатом конфликта в сфере рекламы между двумя рекламодателями может стать экономический ущерб, связанный с потерей клиентов или контрактов, уменьшением оборота (даже если ответчик не извлек никакой выгоды из недобросовестных действий).

Для использования возможностей судебной защиты и возмещения убытков, возникших в результате конфликта, необходим инструментарий их оценки.

Следует помнить, что фактический размер убытков, наступивших вследствие недобросовестной конкуренции, не поддается точному исчислению. Так, снижение оборота не обязательно вызывается ущербом в результате недобросовестных действий конкурента.

Известные методы оценки ущерба — экспертные оценки; моделирование потери доли рынка (например, посредством модели ADBURG); проведение опроса — недостаточно адекватно оценивают ущерб от воздействия недобросовестной конкуренции, поэтому следует:

учитывать возможность причинения не только реального, но и потенциального ущерба;

исследовать динамику изменения доли рынка в конкретные временные интервалы, сравнить динамику доли рынка на других его сегментах.

В заключение следует отметить, что в Республике Беларусь достаточно сложно найти специалистов, способных проконсультировать субъектов рекламного рынка в указанных ситуациях. Более того, в настоящее время практически отсутствует инфраструктура разрешения конфликтов на рекламном рынке.

*Г.В. Турбан
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МАЛЫХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Локализация отражает стремление широких масс к самостоятельному управлению своей жизнью, к региональному развитию. Основные позитивные следствия локализации: активизация участия широких слоев населения в процессе принятия решений; децентрализации правительственной власти и эффективное управление на местах. Локализация может иметь и негативные последствия, например, макроэкономическую нестабильность вследствие неразумного использования привлеченных иностранных инвестиций в крупных размерах.

В условиях глобализации национальные правительства неизбежно сталкиваются с проблемами, которые, безусловно, более трудноразрешимы для малых развивающихся стран. Однако такие страны могут извлечь больше выгод из международной торговли и международных финансов, чем их более крупные партнеры, поскольку малые экономики сталкиваются с проблемой ограниченности ресурсной базы и рынков сбыта. В то же время какое-либо потрясение, вызванное глобализацией, может быть приравнено к "укусу комара" для такой экономической мощной страны, как Соединенные Штаты, или даже для относительно крупной развивающейся экономики, как, например, Бразилии, но может разрушить экономику таких стран, как Гана или Бангладеш.

Процесс глобализации создает более серьезные проблемы для малых развивающихся стран.
Малые развивающиеся страны:

более чувствительны к любым потрясениям, создаваемым глобальной экономикой, вплоть до ее разрушения (в частности, из-за значительного усиления конкуренции со стороны импорта; подрыва банков, когда приток иностранного капитала превышает разумные потребности);

большое количество рабочих может лишиться работы в результате изменений во внешней торговле;

могут решать отдельные проблемы охраны окружающей среды и уменьшения ее загрязнения, но не могут самостоятельно решать глобальные экологические проблемы, такие, как угроза изменения климата.

В то же время глобализация создает значительные выгоды для малых развивающихся стран в развитии международного предпринимательства. К основным из них можно отнести:

Во-первых, страны выигрывают от получения доступа к рынкам для своего экспорта. Через международные механизмы передачи в страны поступают новые технологии и растущая конкуренция стимулирует эффективность использования ресурсов. Развитие импорта создает разнообразие выбора на внутреннем рынке и выгодно для потребителей.

Во-вторых, расширяется торговля услугами. "Лишь за период с 1994 по 1997 г. в данной отрасли наблюдался 25%-ный рост".

В-третьих, торговля способствует перемещению производств и услуг из промышленно развитых в развивающиеся страны, что обеспечивает новые возможности для роста. Развиваются международные сети производства, способствующие росту торговли между городами, регионами и странами.

В-четвертых, рост торговли опирается на регулируемую систему международных институтов и, в частности, ВТО.

Экономика Республика Беларусь, являясь частью мировой экономики, не может стоять вне процессов глобализации. Но дальнейшая интеграция республики в мировую экономику будет зависеть, в том числе и от развития предпринимательства, которое в настоящее время сдерживается большим количеством лицензируемых видов деятельности, одновременным применением множества не стимулирующих развитие производства и экспорта тарифных и нетарифных методов регулирования.

Перспективы развития предпринимательства в Республике Беларусь можно связывать и с децентрализацией власти, и с передачей управления на места, то есть с процессом локализации. Однако политическая реакция на локализацию может быть успешной или неудачной в зависимости от того, как она реализуется. Вставая на путь децентрализации, правительству следует учитывать