

Решение задач 2, 2а позволяет определить как минимальную стоимость используемых ресурсов для реализации продукции в соответствии со спросом, так и получение цены на реализуемую продукцию, где основное управляющее значение приобретает тариф на ресурсы. На основе решений представляется сформировать стратегию оптимального использования ресурсов при учете спроса на продукцию. На реальном примере демонстрируется эффективность моделирования с использованием обратных задач линейного программирования.

Т.П. Тихоненко
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Набор методов регулирования рекламной деятельности для реализации государственной политики целесообразно расположить по уровням, характеризующимся степенью вмешательства государства в деятельность субъектов хозяйствования и домашних хозяйств. Переход с одного иерархического уровня на другой может приводить к существенному изменению принципов регулирования рекламной деятельности, росту государственных расходов, формированию новых экономических и правовых институтов, призванных прямо или косвенно воздействовать участников рыночных отношений. Причинами перехода на новый управляющий уровень могут быть неэффективность или недостаточность государственного воздействия, рост оппортунистического поведения субъектов хозяйствования, реакция общественности и другие факторы. Предельная полезность данных действий далеко не всегда соответствует дополнительным расходам, которые необходимо осуществить, чтобы регулирующее воздействие было эффективным. В общем случае требуется также установить качественные характеристики, которые меняются при переходе с одного уровня регулирования на другой. Так, низшие уровни могут характеризоваться большим числом негативных последствий, возникающих в результате государственного вмешательства, в том числе препятствием самостоятельного внутреннего решения возникающих проблем, предпочтением сиюминутных решений долгосрочным перспективам, предпочтением лобовых методов решения, а так-

же использованием методов, которые неэффективны в данной ситуации. В этом случае проблема оценки эффективности управляющего воздействия со стороны государства на рынок и общество становится одной из ключевых.

В настоящее время в Республике Беларусь практически не используются формальные методы оценки эффективности политики государства в сфере регулирования рекламной деятельности. Вместе с тем, в условиях недостаточности информации, роль формальных методов оценки деятельности государственного аппарата возрастает.

Однако в этом случае возникает проблема представления функции полезности. Действительно, государственная политика может преследовать как цели увеличения материального благосостояния, так и увеличение социальной стабильности. Кроме того, ситуация на рекламном рынке зависит от множества факторов, что затрудняет анализ эффективности политики на основании одного-двух показателей. Предметом анализа в этой сфере могут выступать следующие показатели: затраты на рекламу, информационное обеспечение рынка, организационные мероприятия и показатели их воздействия на структуру рынка: цены (динамика, средний уровень, размах вариации), товарооборот, изменение типа конкуренции. Анализироваться в этих целях, на наш взгляд, могут также статистически выверенные данные мониторинга рекламных объявлений, размещаемых в средствах массовой информации на предмет соблюдения законодательства о рекламе. В то же время поверхностный анализ практически исключает возможность оценить достоверность или качество представленной коммерческой информации с учетом наиболее существенных характеристик товара (с позиции его конкурентоспособности). В этой связи критерием эффективности государственной политики в области рекламы, на наш взгляд, следует выбрать изменение (уменьшение) транзакционных издержек.

Для оценки транзакционных издержек предпринимателей альтернативой данному методу являются: во-первых, издержки предприятий на поиск партнеров плюс издержки на мониторинг развивающихся взаимоотношений с партнерами на предмет пресечения оппортунистического поведения; во-вторых, оценка различных видов безвозвратных издержек (обычно осуществляется при анализе возможностей входа на рынок); в-третьих, оценка информационной неопределенности среды, в которой покупатели принимают решения о покупке, в частности, наличие достоверной и адекватной коммерческой информации.