

СТРУКТУРА И ГРАНИЦЫ ФИРМЫ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Новая институциональная теория утверждает, что микроэкономические институты имеют решающее значение для объяснения различий в экономической эффективности во времени, внутри отраслей и между ними, между национальными экономическими системами. Основную цель и результат функционирования экономических институтов О. Уильямсон видит в минимизации трансформационных и транзакционных издержек. Согласно О. Уильямсону, фирмы – это в первую очередь структуры управления (неодинаковые по своим способностям к адаптации и по затратам на их функционирование), а не производственные функции [1]. Самые разнообразные организационные формы (вертикальная интеграция, дивизиональные структуры, конгломерат, ТНК), все разнообразие внутрифирменного управления (степень централизации, степень иерархичности управления, организация корпоративного управления) – это все способы минимизации транзакционных издержек (или «издержек пользования рыночным механизмом»). На эффективность в первую очередь влияет соответствие трансакций организации специфике ее активов. Таким образом, с точки зрения институциональной экономической теории, наиболее важными управленческими решениями на микроуровне являются те, что касаются определения границ фирмы и ее структурного построения.

Список использованных источников

1. Уильямсон, О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / О. И. Уильямсон. – СПб. : ГИПК «Лениздат»: CEV Press, 1996. – 702 с.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

В век информации главным критерием оценки эффективности компании в достижении конкурентных преимуществ выступает человеческий капитал, определяемый как совокупность природных способностей, творческого потенциала, морально-психологического и физического здоровья, накопленных и усовершенствованных в результате инвестиций знаний и профессионального опыта, необходимых для целесообразной деятельности в той или иной сфере общественного воспроизводства, приносящей доход их обладателю.

Подобно обычному капиталу, способности, знания, навыки человека имеют свойство накапливаться. При этом их формирование и развитие требует как от самого индивида, так и от общества в целом довольно значительных затрат времени, труда,

материальных и финансовых ресурсов, то есть инвестиций. К ним относятся все виды затрат, которые могут быть оценены в денежной или иной форме, носят целесообразный характер, а также способствуют росту в будущем заработков человека. Основная проблема, с которой приходится сталкиваться современным предприятиям - это оценка эффективности вложений в человеческий капитал. Сложности, возникающие при этом, объясняются тем, что инвестиции в человеческий капитал имеют ряд особенностей, отличающих их от других видов инвестиций.

Таким образом, благополучие и устойчивое развитие любой нации зависит от человеческого капитала, поэтому необходима продуманная и последовательная политика в области развития человеческих ресурсов и сбалансированных инвестиций в человеческий капитал, как на уровне отдельной фирмы, так и в целом на уровне государства.

УДК 339. 139(476)

*Студ.: Лосева Е.А., Макаревич А.И.,
доц. Савицкая Т.Б.*

АНАЛИЗ БЕЛОРУССКОГО БРЭНДИНГОВОГО РЫНКА

Актуальность данного исследования состоит в том, что в нем рассматриваются такие важные с точки зрения методологии и практики вопросы брендинга, как его стоимостная оценка, особенности состояния белорусского брендингового рынка, использование методов публич рилейшнз в качестве эффективного средства управления брендами, стратегии управления брендами в экономических системах. Бренды отличают компанию и ее продукт от фирм-конкурентов и их товаров, облегчают доступ на новые рынки и в отрасли, обеспечивают возврат инвестиций, значительно преумножая стоимость активов предприятия благодаря возрастающему потоку прибыли. При правильном стратегическом управлении и достаточных инвестициях ценность бренда со временем повышается, и компания получает возможность устанавливать на марочный продукт более высокую цену, чем ее конкуренты. Общеизвестно, что бренды, являющиеся одним из самых ценных нематериальных активов компании, при правильном их использовании позволяют достичь значительных финансовых результатов, увеличить стоимость активов, значительная часть которых приходится на сам бренд. Проведение оценки бренда приводит к установлению его сильных и слабых сторон. На сегодняшний день белорусский брендинговый рынок находится на стадии стремительного развития. Понятие брендинг на белорусском рынке появилось сравнительно недавно, и его терминология не успела окончательно сформироваться, в связи с этим возникают некоторые проблемы по внедрению брендинговых новшеств. Однако уже сегодня на нашем рынке начали появляться фирмы по оказанию услуг разработки брендинговой стратегии, что является значительным шагом в расширении белорусского брендингового рынка.