

организация самостоятельно разрабатывает, изменяет и дополняет свой устав. В отличие от примерных уставов организаций потребительской кооперации, существовавших в период административно-командной экономики, в нынешних примерных уставах значительно ограничены права союзов по директивному управлению деятельностью входящих в них потребительских обществ, более последовательно реализованы принципы самоуправления.

Система органов общественного самоуправления членов-пайщиков включает: собрания участковых комитетов; собрания уполномоченных пайщиков; общие собрания членов потребительских обществ; правления и ревизионные комиссии потребительских обществ и потребсоюзов; Советы потребсоюзов; участковые кооперативные комитеты; комиссии кооперативного контроля.

Органы общественного самоуправления имеют статус высших органов управления: в потребительском обществе — общее собрание членов или собрание уполномоченных; в районном союзе потребительских обществ — конференция и собрание Совета, в областном и республиканском союзах — собрание Совета и съезд.

**В. К. Егорова**

*Витебский государственный  
технологический университет*

## **МАКРОМАРКЕТИНГ И ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ**

До последнего времени в отечественной литературе широко применялся нормативный подход /плохо или хорошо/ к оценке эффективности спонтанных порядков или иерархий в рыночной и командной /плановой/ экономиках. Вместе с тем возможен и более строгий критерий оценки — уровень транзакционных издержек. Эти издержки связаны не с производством как таковым, а с сопутствующими ему затратами: поиск информации о ценах, о контрагентах хозяйственных сделок, издержки заключения хозяйственных договоров, контроль за их исполнением и т. д.

В спонтанных порядках /термин Ф. Хайека/ эта информация, необходимая производителю и потребителю, передаётся путём ценовых сигналов. Механизм колебания цен, или альтернативных издержек, позволяет скоординировать выбор людей. Повышение или понижение цены ресурсов и произведенных с их помощью благ подсказывает хозяйственным агентам, в каком именно направлении нужно действовать, т. е., что и для кого производить.

В случае иерархии Центр отдаёт приказы, что и в каком количестве производить, распределяет ресурсы, прикрепляет поставщиков к потре-

бителям. Иерархия основана не на ценовых сигналах, а на власти, системе приказов и поручений, идущих сверху вниз.

Практика показала: надежды на то, чтобы в едином центре сосредоточить всю рассеянную в обществе информацию о ценностях ресурсов, о постоянно меняющихся предпочтениях потребителей и т. п., оказались несбыточной утопией. Подтверждается вывод, что любая экономическая система нуждается в макро- маркетинге, позволяющем создать необходимую информационную инфраструктуру. На макроуровне маркетинг позволяет упорядочить информационные потоки, минимизировать транзакционные издержки. Система маркетинга выполняет роль “моста” между производством и потреблением и создаёт четыре основные “потребительские ценности” или “удобства”: время, место, форма, обладание. Ценность времени означает, что производитель предлагает благо именно в тот момент, когда в нём нуждается потребитель. Ценность места означает, что благо предлагается там, где оно необходимо потребителю. Ценность формы создаётся, когда производитель изготавливает благо, обладающее полезностью, целесообразностью, функциональностью для потребителя. Ценность обладания означает, что при осуществлении сделки к потребителю переходит право собственности, правомочий относительно приобретённого блага.

Плановая и рыночная экономики, каждая по-своему, решают, как будут распределяться ограниченные ресурсы для создания указанных ценностей, удобств. В одном случае, ни у продавца, ни у покупателя, практически нет свободы выбора, в другом случае существует свобода выбора как в производстве, так и в потреблении.

Проблемы могут возникнуть из-за несоответствия ценностных ориентиров производителя и потребителя. Возможны дистанционный, временной, информационный разрывы, разница в оценках, разногласия по ассортименту и пр. между продавцом и покупателем. Быстрее эти разногласия устраняются там, где реализуется маркетинг.

**И. А. Елова**

*Белорусский государственный университет транспорта*

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ТАРИФОВ В РАМКАХ СОЮЗА БЕЛАРУСИ И РОССИИ**

В современных условиях перед экономикой Республики Беларусь стоит задача сбалансирования всего народнохозяйственного комплекса, которая не может быть решена без учета транспортной составляющей в конечной цене продукции. В такой ситуации должна проводиться тарифная политика, чтобы за счет транспортных затрат не увеличивалась сто-