

ПРОБЛЕМЫ МАКРОМАРКЕТИНГА

На макроуровне маркетинг представляет совокупность производителей, потребителей, соответствующих им институтов в экономической структуре общества, что позволяет упорядочить информационные потоки, минимизировать транзакционные издержки. Система маркетинга выполняет роль "моста" между производством и потреблением и создает 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 создается, 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.

Проблемы могут возникнуть из-за несовпадения ценностных ориентировок производителя и потребителя. Быстрее эти разногласия устраняются там, где создана система маркетинга.

УДК 338(476)

доц. Бочко И.Ю. (ВГТУ)

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ И ПРИВАТИЗАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Опыт России показывает, что практически по всем позициям приватизированные предприятия опережают аналогичные государственные структуры. В России приватизировались преимущественно рентабельные предприятия. Это соответствует мировой практике, когда рентабельные предприятия отдаются в частную собственность, в то время как убыточные возвращаются государству, которое их реконструирует, повышает доходность и передает обратно в частный сектор. В Беларуси делается наоборот: государство намерено вывести из государственной собственности преимущественно безнадежные предприятия и оставить под контролем перспективные хозяйственные структуры. Естественно, что особого спроса на них не будет и поступления значительных средств в республику ожидать не следует.

Для достижения реальной реструктуризации производства не следует бояться продавать государственную собственность в частные (пусть даже зарубежные) руки. Проблема не в собственнике предприятия — вопрос заключается в том, в какой мере предприятие удовлетворяет потребительский спрос белорусского населения и сколько оно создает рабочих мест.