

передачу вещей во владение залогодержателя. В ст. 3 закона “О коммерческом залоге” указано, что предмет коммерческого залога, не может быть передан в залог по условиям других видов залогов, а если вопреки данному запрету договор был заключен, то он не имеет силы. В то же время, в ст. 25 данного закона предусмотрено, что вещь может находиться во владении залогодержателя, если он получает ее в свои руки; если он приставляет к ней охрану; если по его приказу вещь передают заместителю; если ему передаются ключи от тех помещений, где находится вещь (ст. 883 ГЗ ЛР). В ч. 8 ст. 25 указано, что если заложенная плодonoсящая вещь передана во владение залогодержателя, то применяются правила о залоговом праве, соединенном с владением. Правда, позднее, законодатель делает дополнение – “если только стороны не договорились иным образом”. Данный пример свидетельствует о непоследовательности законодателя. Если цель коммерческого залога – установление залогового права без передачи во владение вещи залогодателю, а статья 3 вышеназванного закона императивной форме запрещает перекладывать предмет коммерческого залога в условия других видов залога, то ст. 25 и разрешает владение вещью залогодержателю, и предоставляет возможность для плодonoсящей вещи применять закон пользования.

По определенным позициям, правоприменительная практика не дожидаясь усовершенствования закона, предпринимает свои шаги по более активному и рациональному использованию коммерческого залога. Так, с июля 2002 года Регистр предприятий ЛР стал заключать договоры с коммерческими банками о пользовании Интернетом при подаче заявлений по регистрации и погашению коммерческого залога.

Если залогодатель своевременно не выполняет своих обязательств, банк направляет сообщение о праве использовать коммерческий залог, а Регистр предприятий по закону должен ждать 30 дней, т. к. залогодатель вправе за это время опротестовать действия банка в суде. В то же время, банк и залогодатель могут договориться о продаже имущества и в таком случае 30 дней ждать не надо. Однако в законе такой возможности не предусмотрено.

Некоторые проблемы возникают, когда банки поручают судебным исполнителям взыскивать кредит по доверенности. Дело в том, что если залог зарегистрирован в имущественных регистрах, а судебный исполнитель желает продать залог новому покупателю, опять необходимо получить доверенность от банка, чтобы погасить залог в интересах банка. Иначе Регистр предприятий не сможет снять запрет без залогодержателя.

М.Б. Радич, БГЭУ (Минск)

ПОТРЕБНОСТЬ В ПРОЦЕССЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА БЛАГ

Продолжает существовать мнение о производстве услуги, как о процессе, кардинально отличном от производства материального блага. Это находит выражение в различном представлении процесса воспроизводства в сфере услуг и в промышленном секторе. Даже сам процесс не всегда называют

“производством услуги”, а заменяют на “формирование услуги”, “оказание услуги”, подчеркивая тем самым “непроизводственный” характер услуги.

В то же время услуга и материальное благо представляют собой две категории благ. Согласно марксистской теории в процессе воспроизводства благ материальное благо проходит четыре стадии воспроизводства (производство, распределение, обмен, потребление), в то время как услуга проходит через две стадии (обмен, одновременное производство и потребление):

Сфера услуг



Материальное производство



Согласно данному подходу услуга считается произведенной только после ее материального воплощения в процессе потребления и не подлежит хранению или распределению. В то же время, очевидно, что даже когда услуга не получила еще материального воплощения, производителю необходимо осуществить ряд операций, включаемых в производственный цикл данной услуги. Например, в сфере туризма, чтобы подготовить к продаже тур, необходимо произвести маркетинговые исследования, определиться с составляющими турпакета, выбрать партнеров, заключить необходимые договора, зачастую внести предоплату, подготовить кампанию по продвижению нового продукта на рынок и только за этим следует продажа турпродукта и его конечное потребление.

Следовательно, можно, по крайней мере, говорить о разбиении процесса производства услуги на две стадии: до потребления; в процессе потребления (материальное воплощение). Причем, что немаловажно, такое разбиение целесообразно только при достижении конечного потребителя услуги. Если же услуга используется для производства новой услуги (материального воплощения не происходит), то процесс полностью аналогичен воспроизводству материальных благ:

Сфера услуг производство



Материальное



Понятие «услуга» чаще всего определяют через ее *признаки*, к числу которых обычно относят: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления (непосредственный контакт производителя и потребителя); несохраняемость; непостоянство (изменчивость) качества услуг. Согласно второму подходу только первый из этих признаков - неосвязаемость - может быть признан универсальным, то есть относящимся ко всем услугам, а все остальные характеристики относятся к услугам лишь отчасти и в той или иной степени характерны также для материального производства. Услуга и материальное благо, по существу, имеют только одно существенное отличие: материальное благо производится сразу в процессе производства, а производство услуги разбивается на стадии до потребления и во время потребления. Обусловлено это с тем, что услуга доводится до потребителя не посредством самого продукта, когда потребление происходит без участия производителя, как это имеет место в материальном производстве, но посредством обслуживающего персонала. При этом все перечисленные признаки услуг могут и должны быть использованы при их классификации.

Более того, все чаще материальное благо дополняется определенным пакетом услуг (доставка, гарантийное обслуживание), а услуги, в свою очередь, дополняются рядом сопроводительных товаров (в туризме - информационные материалы, снаряжение, гостиничные товары, продукты питания и др.) Таким образом, происходит взаимодействие и взаимопроникновение материального и нематериального производства. Это позволяет говорить не об отдельном материальном благе или услуге, а их комбинации: комплексном, т.е. расширенном продукте, в рамках которого материальным благам и услугам отводится одинаково важная роль.

Указанный недостаток используемого подхода относится только к сфере услуг. В то же время подход игнорирует роль потребности в процессе воспроизводства благ (как материальных, так и нематериальных).

Своим возникновением маркетинг обязан осознанию того, что цикл воспроизводства начинается с потребности, определяющей в потенциальном объекте потребления характер блага. Сам процесс воспроизводства благ может быть схематично представлен следующим образом.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Потребность – это количественное выражение нужды. Человек может нуждаться, но не иметь возможности удовлетворить нужду. Производитель должен ориентироваться в первую очередь на потребности, а там, где это невозможно учитывать сложившийся и отложенный спрос.

Поскольку потребность – категория количественная, то она вполне ограничена и может быть удовлетворена. Напротив, нужда – категория качественная и бесконечная: с ростом благосостояния человека количество нужд тоже увеличивается. Причем, это увеличение количества нужд характерно не только для данного человека, но и для всех членов общества, так как один человек способен вызвать так называемый когнитивный диссонанс, и другие люди также начнут испытывать проявления данной нужды в виде потребности и, возможно, спроса. Учитывая вышеизложенное, мы приходим к следующему циклу потребления:



Задача маркетинга, с одной стороны, – обнаружить существующие потребности потенциального потребителя и наилучшим образом их удовлетворить. С другой стороны, в условиях высокого уровня насыщения рынка возникает возможность сформировать потребность у потенциального потребителя путем выведения на рынок совершенно нового товара. В этом случае посредством комплекса маркетинга как фактора внешней среды искусственно создается когнитивный диссонанс, ведущий к формированию нового цикла потребления. Новый продукт может относиться к уже существующей категории благ или представлять собой совершенно новое благо, ранее рынку неизвестное. Зачастую оно является носителем престижа.

Число нужд и потребностей постоянно увеличивается. В науке это принято называть прогрессом. При этом под прогрессом понимается такое развитие, при котором возрастает число возможностей, открытых перед людьми, или иными словами – при котором возрастает степень их свободы. В этом смысле стратегическая цель бытия каждого обывателя и общества в целом.

Однако технический прогресс можно расценивать в другом аспекте, а именно как явление негативное, как явление, способное привести к гибели человечества. То же телевидение может использоваться в качестве инструмента манипулирования сознанием людей, формировать психологическую зависимость, ухудшать здоровье и коммуникабельность. Конечно, это не умаляет значения телевидения в жизни общества как средства массовой информации, образования и повышения уровня досуга. Но следует иметь в виду, что никакое явление нельзя рассматривать однозначно.

Реализуя комплекс маркетинга, объективно необходимо при удовлетворении существующей потребности или формировании новой руководствоваться этическими принципами, то есть принципами социально-этического маркетинга.

К. Рудый, БГУ (Минск)

ФИНАНСОВАЯ СТАБИЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Для стран с переходной экономикой, на этапе адаптации к новым экономическим условиям характерно появление ряда негативных экономических моментов требующих стабилизации с соответствующим финансовым обеспечением. Экономическая стабилизация в трансформационных странах как правило направленная на внедрение рыночных принципов может быть реализована в двух вариантах.

При первом варианте, которым воспользовалось большинство стран с переходной экономикой, рекомендованный и финансируемый международными финансовыми организациями, а затем ими же признанный как неприемлимый для стран с переходной экономикой является «шоковая терапия». Эта политика предполагает ускоренную экономическую либерализацию с параллельно проводимой экономической стабилизацией. Необходимым обеспечением экономической стабилизации является создание соответствующей финансовой инфраструктуры, как например первичного и вторичного рынка ценных бумаг, системы переводов платежей, клиринга между финансовыми субъектами, координированной и интегрированной национальной банковской системы, страховых институтов и других небанковских учреждений. Развитая финансовая инфраструктура способствует экономическому росту и оказывает влияние на реальный сектор. При этом изменения в финансовом секторе с различной степенью могут сказаться на реальный сектор. Финансовый сектор является более мобильным нежели реальный и любое изменение процентной ставки, валютного курса требует дополнительного времени для соответствующих изменений производственных мощностей.

Финансовая инфраструктура, способствующая взаимодействию финансового и реального сектора в рамках экономической либерализации сопровождается проведением финансовой либерализации. Реальный сектор