

нической базы;

– поддержка картофелеводства в ЛПХ населения через обеспечение химическими средствами защиты, прокат опрыскивателей, упорядочение землепользования, обеспеченность семенным картофелем;

– увеличение объемов производства и экспорта, расширение ассортимента переработки картофеля посредством освоения общепринятых принципов создания и функционирования сырьевых зон.

Кашникова И. В., Юферова О. Д., Чухаль И. Г., БГЭУ (Минск)
**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МОДЕЛЕЙ
АНАЛИЗА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА**

В современном мире информация выступает важнейшим фактором производства наряду с капиталом, трудом, землей и предпринимательской деятельностью. Информация является средством уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка. Информация есть не только основа для принятия оптимальных решений, но и ресурс, обеспечивающий стратегически важное орудие конкурентной борьбы.

Необходимость изучения и анализа конъюнктуры рынка определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на интересы рынка. Позиция фирмы на рынке, ее шансы на коммерческий успех в значительной мере зависят от внешних условий и, в частности, от рыночной конъюнктуры.

Конъюнктура рынка имеет четыре принципиальные отличительные черты: динамичность, пропорциональность, вариабельность и цикличность. Следовательно, конъюнктурный анализ должен проводиться по всем четырем факторам и давать комплексную оценку состояния рынка прежде всего с позиции маркетинговых действий фирмы. Таким образом, конъюнктурный анализ представляет собой комплексную оценку состояния рынка по его основным параметрам на данный момент или отрезок времени с последующим выявлением и моделированием причинно-следственных связей, обусловивших рыночную ситуацию.

Можно выделить следующие основные источники информации для исследования конъюнктуры рынка:

– публикации (цифровые, фактографические, теоретические) в средствах массовой информации, официальных справочных изданиях, в научной или публицистической литературе;

– информация, приобретаемая фирмой на коммерческих началах, например, у статистических агентств;

– данные внутрифирменного учета и отчетности, в том числе бухгалтерская;

– информация между участниками интегрированного канала товародвижения, а также между участниками коммерческих переговоров;

– данные специальных обследований, проводимых самой фирмой или по ее заказу;

– информация торговых корреспондентов – торговых работников (обычно продавцов), за особую плату регулярно сообщающих о своих наблюдениях за спросом и торговой конъюнктурой, а также информация, собираемая коммивояжерами и торговыми агентами;

– различного рода экспертные оценки и прогнозы;

– данные непосредственного наблюдения;

– опросы потребителей, предпринимателей, специалистов;

– панели потребителей – разовые и постоянные выборочные обследования семей/ домохозяйств потребителей;

– данные экспериментов.

Важным является вопрос о том, какими методами обрабатывать имеющуюся информацию. Если информация представлена в виде данных статистической и бухгалтерской отчетности, т.е. имеет количественное представление, может быть подсчитана и точно выражена, то для анализа такого рода информации используются традиционные подходы, базирующиеся на классических методах математики.

Значительную роль среди источников информации при анализе конъюнктуры рынка играют различного рода опросы специалистов и покупателей, а также экспертные оценки. Информация может быть представлена слухами, а также непосредственно наблюдаемыми фактами. Такого рода информация часто носит неформализованный характер, отличается большой степенью неопределенности и недостоверности. Для обработки таких данных требуется специальный математический аппарат.

Кийко Ю. И., ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРАКТИКА ВЛАДЕЛЬЧЕСКОГО НАДЗОРА

Переход к рыночной экономике несет не только положительные моменты, но и отрицательные. Это влечет за собой перераспределение материальных средств, сокращение числа рабочих, социальную незащищенность бедных слоев населения. Чтобы этого избежать, политика государства Республики Беларусь нацелена на создание социально ориентированной рыночной экономики. Это предусматривает контроль государства за всеми экономическими процессами, но невмешательство, за исключением случаев, когда нарушаются либо права третьих лиц, либо конституционный порядок, либо правила нравственности.

В процессе приватизации возникает еще один отрицательный аспект – новые собственники (а зачастую это трудовой коллектив, выкупивший свое предприятие) не вполне компетентны в управлении предприятием. К тому же многие предприятия были приватизированы на стадии банкротства.

Чтобы помочь в управлении «новоиспеченным» частным предприятием, государству необходимо было оставить за собой право голоса в решении ряда вопросов. В мировой практике применялись два способа для достижения этой цели – это введение на предприятии «золотой акции» (привилегия представителя государства в решении всех вопросов на предприятии) или при продаже предприятия государство оставляло у себя контрольный пакет акций до тех пор, пока предприятие не стабилизируется.

Данная практика была позаимствована и внедрена в Беларуси. За убыточным предприятием, контрольный пакет акций которого оставался у государства или была введена «золотая акция», закреплялся представитель государства из соответствующего министерства или ведомства, осуществлявший «владельческий надзор». Для общего контроля за деятельностью таких предприятий были созданы специальные отделы в исполнительных комитетах.

В результате при покупке собственнику никто не может дать гарантию, что он сам будет распоряжаться предприятием, а не государство. К тому же «помощь» в управлении имеет негативный эффект. Чиновники, осуществляющие владельческий надзор, не несут никакой материальной ответственности за принятые решения и зачастую нахо-