

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЯ И ПРИВАТИЗАЦИИ В СТРАНАХ С ЭКОНОМИКОЙ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

Для стран с экономикой переходного периода разгосударствление и приватизация служат инструментом реформирования отношений собственности и средством перевода экономики преимущественно государственного сектора в координаты рыночной экономической системы. Иными словами, разгосударствление и приватизация приобретают качество “системообразующей” категории. Главное общее отличие приватизации государственной собственности в странах с переходной экономикой от аналогичных процессов в развитых капиталистических странах заключается в ее многоцелевом характере, что усложняет ее осуществление. Разгосударствление и приватизация выступают основным средством трансформации отношений собственности и, следовательно, ведут к перераспределению власти в обществе. Это является главной движущей силой перехода к рыночной системе.

Избранная каждой страной стратегия приватизации призвана отражать цели национальной программы реформирования государственной собственности, которая, естественно, должна соответствовать конкретной социально-экономической ситуации в отдельно взятой стране.

В странах Восточной и Центральной Европы применяются различные варианты стандартных программ разгосударствления и приватизации с добавлением особых приватизационных схем, связанных главным образом с разбивкой на “малую” и “большую” приватизацию, а также с использованием специальных чеков (ваучеры, купоны) и институты приватизации (например, чековые инвестиционные фонды).

Организационная парадигма реформирования государственной собственности опирается на государственные программы, которые разрабатываются и проводятся в жизнь под контролем и при участии специально созданных государственных органов (фонды государственного имущества, комитеты по управлению государственным имуществом и т.п.) и на основе особого “приватизационного” законодательства.

При анализе белорусской модели разгосударствления и приватизации определяются как общемировые закономерности, так и специфические черты, вытекающие из условий переходной экономики в Республике Беларусь. В целом белорусская модель разгосударствления и приватизации характеризуется как централизованно управляемая модель, оформленная в виде государственной программы и содержащая набор методов и способов разгосударствления экономики. Вместе с тем ей присущ ряд особенностей, которые касаются масштабов приватизации (большая и малая приватизация), известной аритмии темпов проведения (“точечная приватизация”), низкого уровня государственного регулирования и контроля, слабой эффективности конечных результатов.

К настоящему времени разгосударствление и приватизация государственной собственности в Республике Беларусь не достигли большинства

намеченных целей, особенно в части экономических и фискальных целевых установок и создания эффективных собственников.

Стратегия приватизации в Республике Беларусь должна быть направлена на развитие реального сектора экономики, на научно-технологический прорыв в такие сферы деятельности, которые позволили бы создать передовые технологии, конкурентоспособную на мировом уровне продукцию.

А.Б. Ольферович,
БГТУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Степень и интенсивность вхождения отечественных предприятий в рыночную среду зависят от уровня маркетинговой активности предприятия, которая способна определять потенциал конкурентоспособности субъекта хозяйствования. Под маркетинговой активностью нами понимается комплексная характеристика поведения предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости и степень использования потенциала.

Для обеспечения и поддержания маркетинговой активности необходимо создание организационно-экономического механизма, который смог бы обеспечить комплексность при осуществлении маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Задача по созданию такого механизма сводится к разграничению маркетинговой деятельности с учетом ее функциональной направленности: аналитико-прогнозной, коммуникативной, сбытовой, товарно-производственной. В качестве связующего такого механизма предлагается использовать систему экономического анализа маркетинговой активности как инструмента выявления нарушений в сфере маркетинговой деятельности.

Экономический анализ маркетинговой активности является одним из элементов системного анализа наряду с финансовым, производственным, экологическим, правовым, социальным, управленческим. Экономический анализ маркетинговой активности - это всеобъемлющая, системная, периодическая количественная оценка качественных изменений функциональных направлений маркетинговой активности с целью обнаружения узких мест в сфере маркетинга и формирования рекомендаций для руководства по повышению эффективности маркетинговой деятельности. Основным этапом экономического анализа маркетинговой активности является определение основных точек, методов контроля и тех показателей, которые позволяют сделать вывод о состоянии предприятия в маркетинговой системе. Такими показателями могут выступать показатели маркетинговой активности. К ним можно отнести следующие группы показателей, характеризующих:

- маркетинговую активность исследования рынков: доля затрат маркетинговых исследований в общем объеме затрат на маркетинг;
- маркетинговую активность ассортиментной политики: корреля-