

ты частного бизнеса в США на все виды обучения возросли уже к началу 80-х гг. до 30 млрд дол., а полные частные и государственные затраты с учетом выплат компенсаций за время обучения достигли 100 млрд дол.

Рынок труда диктует свои непреложные законы. Они гласят, что заработная плата должна быть не ниже прожиточного минимума, что работающие по найму должны иметь нормальную продолжительность рабочего времени, что тот, кто оказался среди вынуждено безработных, должен получить трудовую и материальную помощь.

Тем не менее, безработица — не оборотная сторона свободы труда, и ее определяют более глубокие обоснования, чем рыночные отношения купли продажи рабочей силы. Переход от одной экономической системы к другой — неизбежно приводит к появлениям массовой безработицы. Рынок труда, занятость и безработица являются важными экономическими явлениями, их необходимо изучать хотя бы для того, чтобы не вернулась система поголовной занятости, включая ее самые отвратительные и бесчеловечные формы, когда человека действительно лишали свободы и элементарного человеческого быта ради безусловной занятости рабочих мест на лесоповалах, в рудниках, на стройках индустриальных гигантов и т.д.

Л.С. Климченя
БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Важной составляющей становления современной системы поддержки предпринимательства в Беларуси должно стать формирование национальной системы коммерческой информации. В этих целях целесообразно создание многоуровневой сети соответствующих институтов, призванной выполнить необходимые функции по координации деятельности предприятий, занятых информационным обеспечением коммерческой деятельности.

Применительно к республиканскому уровню представляется целесообразным создание Республиканского центра коммерческой информации. Участниками этого ассоциативного объединения могли бы выступать: Торгово-промышленная палата Республики Беларусь, Министерство торговли, Министерство статистики и анализа, республиканские органы государственной власти и уп-

равления, производственные и торгово-посреднические организации и предприятия; специализированные организации, занятые коммерческой информацией; рекламные организации, специализированные средства массовой информации, банки, инвестиционные и страховые организации; маркетинговые фирмы. Жизнеспособность подобного рода организаций подтверждается, например, успешной деятельностью Российской ассоциации маркетинга, оформленной как некоммерческая организация в 1995 г.

На региональном уровне необходимо создать региональные и межрегиональные маркетинговые центры. Их деятельность должна быть направлена на исследование соответствующих рынков (изучение тенденций соотношения спроса и предложения, прогнозирование конъюнктуры), оптимизацию товаропотоков, стимулирование сбыта и рекламу отечественных товаров.

На уровне районов и городов (муниципальном), желательно, сформировать единые информационные системы, т.к. необходима целостная информационная политика, обеспечивающая развертывание информационной инфраструктуры города, упорядочение источников основных видов информации и создание общерайонной (общегородской) телекоммуникационной среды для обмена информацией в системе с выходом в глобальные сети передачи информации межрегионального и международного значения. Особое внимание заслуживает создание в крупнейших городах специализированных предприятий, где бы разрабатывался компьютерный банк данных, содержащий информацию обо всех производимых в районе товарах, сведения о наличии товаров на базах, терминалах и оптовых ярмарках, об их количестве и цене.

На уровне торгово-посреднической организации или конкретного торгового предприятия назрела необходимость создания специальных отделов по сбору и анализу коммерческой информации, подготовке на этой основе управленческих решений и реализации собственных инвестиционных продуктов.

Н.И. Холод, Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)

МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКОВСКИХ ЦЕПЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

Многие экономические задачи связаны с марковскими процессами, т.е. такими случайными процессами, которые характеризуются