

пормальную конкуренцию, обеспечивающую качество и эффективность материально-технического обеспечения страны. Во-вторых, снижение в этих условиях эффективности управляющих воздействий и стимулов, деформирование нормативной материально-экономической постановки задач снабжения и сбыта приводит к потере работоспособности планово-организованных структур материально-технического обеспечения.

В качестве третьего крупного недостатка планово-организованной системы материально-технического обеспечения можно указать отсутствие саморегуляции процессов материально-технического обеспечения и сбыта на микроуровне, т. е. путем непосредственных взаимоотношений первичных хозяйственных систем, производящих и потребляющих продукцию производственно-технического назначения, для достижения динамического сбалансирования входящих и выходящих материальных потоков.

Лишенные не только права владения, но и распоряжения и пользования средствами производства, а следовательно материальными ресурсами и готовой продукцией, контрагенты поставки практически не только были лишены возможности выбрать себе партнеров по снабжению и сбыту, в том числе и посредников, но и на прямую решать с ними массу повседневных рабочих вопросов, которые возникают во всяких непредвиденных непредсказуемых ситуациях и случаях.

В условиях становления рыночной экономики система материально-технического обеспечения должна обладать сверхчувствительностью к изменениям и одновременно сверхпроводимостью, с одной стороны, управленческих решений, сигналов и команд всех управляющих иерархических систем, с другой стороны — обратных связей с действительностью в виде новой скорректированной информации, для принятия и реализации новых решений. Т. о., даже при оптимальной организации и управлении системой материально-технического обеспечения с помощью планово-организованных структур, вряд ли возможно, а, главное, целесообразно, отказываться от использования рыночного механизма саморегулирования в непосредственных взаимоотношениях между контрагентами поставки изготовителями, потребителями средств производства и их посредниками, заменив его чрезвычайно сложной системой бестоварного централизованного регулирования процессов материально-технического обеспечения и сбыта по вертикали. К тому же на взаимоотношении контрагентов поставки и конечные результаты их деятельности действует такое множество разнонаправленных вектор факторов в пространстве и времени, которые невозможно сверху учесть даже теоретически, что гораздо целесообразнее рассматривать эту сферу неформальной структуры своеобразным “черным ящиком” и регулировать его деятельность по входным и выходным параметрам. Только в этом случае может быть достигнута сколько-нибудь достаточная сбалансированность и синхронизация производственных процессов с материальными и информационными токами, устранив или смягчив тем самым серьезные коллизии между поставщиками и потребителями.

В.С. Зеньков, доцент

Белорусский государственный экономический университет

Маркетинг в условиях рынка

Маркетинг как философия бизнеса возник в условиях рыночной экономики и, обеспечив высокий уровень продуктивности использования ресурсов, решил проблему социальной справедливости. В условиях трансформации экономики Республики Беларусь, ориентированной на рынок,

все чаще звучит идея рыночного социализма, объединяющего, казалось бы, несовместимые идеи: рынок и социализм, маркетинг и план.

Низкий уровень развития производительных сил не позволяет отказать от рыночного механизма управления экономикой и просто заставляет нас использовать мировой опыт рыночных преобразований, роль маркетинга в которых доминирующая.

Современная концепция маркетинга утверждает, что маркетинг превратился в идеологию производителя, субкультуру общества, ориентирующую его на удовлетворение все возрастающих потребностей.

Специфика рыночного социализма заключается именно в акцентировании внимания производителя на стимулы развития производства, при сущие рыночной экономике, с учетом принципов социальной справедливости, ориентированных тоже на удовлетворение потребностей общества. В условиях социально-ориентированной смешанной экономики, в которой расширяющиеся рыночные отношения регулируются государством и опираются на общественный спрос, маркетинг может решить главную проблему национальной экономики — ориентация производителя на нужды потребителя.

Учитывая, что маркетинг все же является идеологией (философией) бизнеса, а ее трудно, но все же можно навязать даже народу, следует использовать этот шанс для выхода из экономического кризиса.

Все обстоятельства характеризующие национальную экономику благоприятствуют использованию концепции маркетинга в качестве официальной политики. Более того, условия для развития национальной концепции маркетинга складываются как нельзя лучше:

Республика имеет высокий потенциал для технического перевооружения отраслей народного хозяйства;

- в наличии мощная научная база и система подготовки кадров;
- достаточно развитая минерально-сырьевая база и топливно-энергетическая система;

достаточный уровень культуры народа.

Богатый опыт маркетинговой деятельности отечественных производителей подтверждает возможность его эффективного использования в условиях социально-ориентированной рыночной экономики.

И.П. Рахуба, аспирантка

Белорусский государственный экономический университет

К вопросу проблем реформирования, конкурентоспособности и банкротства предприятий Республики Беларусь

Чтобы конкуренция способствовала развитию экономики, необходимо три условия. Во-первых, на рынке должны присутствовать как минимум три, а желательно и более производителей. Во-вторых, конкуренция должна заинтересовывать товаропроизводителей в увеличении своих доходов в результате соперничества. В-третьих, конкуренция должна подвергаться государственному и общественному регулированию с целью подчинения действий конкурентов интересам граждан и общества.

На основании сопоставления практических и теоретических факторов оценки деятельности предприятий, определен ряд взаимосвязанных системных факторов, которые интегрируют неспособность к конкурентной борьбе и вместе с тем низкую эффективность белорусских предприятий:

1. *предприятия, созданные как чисто производственные узлы, не обладают достаточно развитой системой сбыта, то есть они, условно говоря, не имеют органов зрения, слуха, обоняния, осязания на рынке; За-*