

доходами, но без возможности их реализации, предьявляет значительный неудовлетворенный спрос на дорогостоящие и качественные товары.

Отложенный спрос (неудовлетворенный) – это та часть спроса, которая не может быть удовлетворена в силу того, что у лица, предьявляющего потребность, на данный момент времени нет необходимой суммы, достаточной для приобретения товаров.

Действительный спрос представляет собой сумму реализованного и неудовлетворенного спроса.

Сочетание признаков, характеризующих спрос, может быть самым разнообразным: соответствие качественной определенности и платежеспособности и т. д., что и будет определять степень удовлетворения потребности в товаре. Это дает возможность выделить виды спроса: удовлетворенный, удовлетворенный частично, неудовлетворенный, что позволяет выявлять признаки удовлетворения спроса, правильно оценивать соотношение спроса и предложения.

<http://edoc.bseu.by>

*Кашанская И.П.
УО БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ РЫНОЧНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Выход на рынок – залог роста и выживаемости предприятий, которые должны уметь выходить на рынок с предложениями, отвечающими потребностям покупателей. Только на рынке осуществляется точная экономическая оценка соответствия производимой продукции и ее качества платежеспособному спросу. Каждый производитель должен стремиться завоевать доверие потребителя, гарантировать себе спрос и на этой основе получать максимальный доход. В настоящее время необходимо создать рыночный механизм регулирования производства, которое должно развиваться с ориентацией на потребителя на основе свободного предпринимательства и прямых договорных связей со смежниками по ресурсному обеспечению и реализации своей продукции.

В Республике Беларусь, равно как и в развитых странах, предложение товаров и услуг стало устойчиво опережать платежеспособный спрос на них, поэтому сложились объективные предпосылки для широкого использования концепции маркетинга в практике деятельности всех субъектов хозяйствования. Сегодня наряду с восприятием маркетинга как образа мышления, как философии бизнеса в условиях рынка потребителя, все большее значение приобретает практический подход, в рамках которого маркетинг рассматривается как комплекс функций, технических и организационно-коммерческих приемов, реализация которых помогает достигнуть успеха на современном рынке.

Анализ опыта работы в сельском хозяйстве республики показывает, что организация маркетинга находится пока еще на начальной стадии.

Созданная служба ценового мониторинга и маркетинга в комитете по сельскому хозяйству и продовольствию Минского облисполкома включает основные направления деятельности: создание ценового мониторинга на сельскохозяйственную продукцию, сырье, услуги внутри АПК области и в странах ближнего и дальнего зарубежья; создание системы маркетинговой информации (объем продажи сельскохозяйственной продукции в пределах области и за ее пределами, условия реализации, заявки на приобретение сырья, материалов, товаров и услуг); система научно-технической информации (сорта сельскохозяйственных культур, достижения науки и техники, технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции и т.д.).

Эти направления должны охватывать сельское хозяйство, перерабатывающую промышленность обслуживающие отрасли, торговлю, подсобные промыслы, потребительскую кооперацию и т.п.

Основная задача службы – оперативное и целенаправленное обеспечение товаропроизводителей необходимой рыночной и научно-технической информацией для более эффективного ведения сельскохозяйственного производства. Для выполнения этой задачи необходимо создать современную информационную структуру в АПК области на основе компьютерной сети и собственный (на уровне районов и области), активно используемый информационный ресурс.

Маркетинговая ориентация возникает лишь тогда, когда рынок продавца превращается в рынок покупателя. Необходимо на уровне области организовать оптовый рынок сельскохозяйственной продукции. Этот канал сбыта продукции должен быть рассчитан в основном на пополнение оборотных средств, дефицит которых вызван неплатежами. Он должен стать одним из важнейших направлений реализации сырья и готовой продукции.

Создание маркетинговой системы на сельскохозяйственном рынке должно быть составной частью республиканской продовольственной политики и входить в целевую комплексную Программу по реализации продовольственной безопасности.

*Киеня Е.А.
УО БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ОТРАСЛЕВОМ УРОВНЕ

Сотрудничество между нанимателями и работниками в социально-трудовых вопросах реализуется через институты социального партнерства. Социальное партнерство – принципиально новая в условиях республики Беларусь система согласования позиций сторон, участвующих в коллективных трудовых отношениях и представляющих интересы работников, нанимателей и государства. Ее становление обусловлено начавшимися в 90-х годах политическими и социально-экономическими преобразованиями, переходом к многоукладной экономике. Система социального партнерства реализуется через заключение соглашений и коллективных договоров. Соглашения заключаются на республиканском (генеральное соглашение), отраслевом (тарифное соглашение) и местном (местное соглашение) уровнях.

Система социального партнерства на отраслевом уровне реализуется через заключение отраслевых тарифных соглашений. Эти соглашения являются нормативными актами, определяющими взаимные обязательства сторон, а также основные направления социально-экономического развития отрасли. На основе тарифных соглашений устанавливаются нормы оплаты и другие условия труда, а также социальные гарантии и льготы для работников отраслей. Они служат также основой для заключения коллективных договоров на предприятиях.

Основным социальным измерителем, требующим обоснования в отраслевом тарифном соглашении, является уровень средней заработной платы. Выбор обоснованной величины данного показателя должен осуществляться в увязке с уровнем производительности труда исходя из того, что темп роста производительности труда должен опережать темп роста заработной платы.