

ний и технологий и отставание данных процессов от научно-технического прогресса лишают экономику конкурентных преимуществ.

Следует связать воедино образовательный и экономический прогресс общества. Главное преимущество такой взаимосвязи заключается в том, что:

- во-первых, люди с высоким уровнем образования и квалификации чаще других готовы соответствовать требованиям времени и рабочего места, а потому они обладают более высокими адаптационными возможностями и более органично вписываются в рыночную систему. Чем выше уровень общего развития, тем меньше времени необходимо на получение очередного более высокого заряда.
- во-вторых, полученные передовые знания и опыт немедленно реализуются на практике. Для этого необходима заинтересованность самих производственных структур в создании широкой сети: как внутрипроизводственных, так и внепроизводственных систем образования, и стимулировании профессионального развития персонала.

Отношение к развитию персонала в организации и обществе в целом определяет поведение работника в выборе способа повышения своего благосостояния. Можно выделить два основных варианта: вертикальное перемещение, опирающееся на повышение образовательного и квалификационного уровня сотрудника и предполагающее продвижение по квалификационной лестнице, и горизонтальное перемещение, связанное с поиском нового места работы. В ситуации слабой дифференциации оплаты труда по квалификационному признаку и девальвации ценности профессионального развития персонала приоритетным стал второй вариант.

А.В. Бондарь

БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТРУДА

Проблема маркетинга на рынке труда является малоразработанной и принципы его организации еще не вошли в практику трудовых отношений, хотя потребность в осуществлении системы маркетинговых отношений на рынке труда встает со все большей очевидностью. Не вызывает сомнения то, что для обеспечения стабильного положения собственников рабочей силы на рынке труда необходимо исходить из того, что на нем конкурентно взаимодействуют потребители данного специфического товара, его производители, осуществляющие маркетинговую деятельность, вступающие в конку-

рентные отношения как между собой, так и с покупателями рабочей силы. Первоочередной ориентацией продавцов рабочей силы должны быть запросы ее потребителей, удовлетворение их потребностей. Когда командная экономика, сориентированная на производителя и изобилие рабочих мест, сменяется рыночной экономикой, сориентированной на потребителя с характерным для нее дефицитом мест приложения труда, тогда необходимость маркетинга рабочей силы в условиях ее конкурентной реализации становится однозначно очевидной. Ведь учет потребностей покупателя и ориентация на них является фундаментом полноценной рыночной конкуренции.

Представляется оправданным выделение таких направлений маркетинга на рынке труда как «концентрированный», «дифференцированный» и «недифференцированный». В этой связи надо уточнить, что самостоятельное проведение маркетинговых мероприятий каждым отдельным индивидуальным собственником рабочей силы практически неосуществимо. Социальная ориентированность рыночной экономики предполагает, что значительную тяжесть маркетинговых мероприятий на рынке труда берет на себя государство. Это, однако, не исключает участия в данной деятельности и частных фирм. Функционирующая в республике служба занятости должна взять на себя проведение мероприятий по изучению сегментов рынка труда, прогнозированию изменений внутри них и позиционированию на них рабочей силы. Перспективы развития рынка труда таковы, что различные учебные заведения будут вынуждены во все большей мере брать на себя тяжесть маркетинговых мероприятий по продвижению на рынках производного у них товара «рабочая сила».

Т.А Бородин

Могилевский государственный технический университет (Могилев)

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ И НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ В КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУРАХ

Одним из главных моментов в деятельности предприятия является определение цен на изготавливаемую продукцию и услуги. С помощью цены и особенностей налогового законодательства предприниматель пытается найти ответ на вопрос: что, где, как и в каком количестве производить, для получения максимального результата.