

## О ГУМАНИТАРНОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Гуманитарная концепция маркетинга — философия, опирающаяся на высокие этические принципы и интересы широких слоев общества. Эта философия предполагает в некотором смысле конвергенцию прибыльных и неприбыльных организаций. Она предусматривает распространение традиционных маркетинговых концепций на неприбыльные сферы и углубление маркетинга в прибыльных сферах.

Распространение маркетинговых концепций на неприбыльные организации означает, что многие маркетинговые технологии, имманентные коммерческим организациям, могут быть с успехом применены в некоммерческих областях, таких как образование, наука, культура и др. Проблема выбора, которая встает перед менеджерами неприбыльных структур в настоящее время, состоит не в том, чтобы использовать или не использовать маркетинг. Сегодня можно с уверенностью утверждать, что маркетинговая философия, как ценное средство управления, применима в организациях всех типов. Речь идет о том, чтобы применять маркетинг более эффективно. А для этого необходимо развитие маркетинговой философии по следующим направлениям.

Первое направление заключается в выборе маркетинговых концепций, не противоречащих целям неприбыльных организаций. Например, получение прибыли учебными заведениями должно быть ограничено в той мере, которая целесообразна при достижении основных целей этих заведений, заключающихся в выполнении функций воспитания и образования.

Поскольку маркетинг выходит за границы коммерческих функций и становится общественным видом деятельности, то формулировки его целей для некоммерческих организаций должны иметь ярко выраженный гуманитарный характер, а поэтому традиционные маркетинговые концепции следует тщательно переработать с учетом данных целей.

Второе направление связано с максимальным использованием в маркетинге тех ценностей, которые накоплены в неприбыльных сферах. Это означает, что не только этика и культура предпринимательства должны быть учтены при разработке маркетинговых положений, но и глобальная культура, включающая общечеловеческие и национальные ценности и нравственные принципы. А при развитии маркетинговых концепций следует использовать источники неэкономического характера: педагогические, исторические, художественные, философские, религиозные

и др. Такой подход наиболее эффективен с точки зрения интересов людей, общества и человечества.

Сегодня передовые философские идеи дают установку на создание новой логики мышления и деятельности, которое обеспечило бы переход от человека информированного к человеку культуры. Именно под таким углом зрения следует рассматривать маркетинговую деятельность в неприбыльных организациях. Эта деятельность должна способствовать эффективному взаимодействию людей, осуществляющих ее, с социокультурной и политической средой, внося стабилизирующее духовное начало в общественную жизнь.

Необходимо отметить, что в настоящее время коммерческое воздействие на некоммерческий обмен является более сильным, чем влияние духовных сфер (образования, науки, культуры и т. п.) на прибыльные сферы.

В то же время для общества и мирового развития было бы весьма желательно, чтобы прибыльные организации более интенсивно ощущали позитивное нравственное влияние духовных сфер. Только в этом случае процесс конвергенции прибыльных и неприбыльных областей может быть поистине прогрессивным. Необходимо перевернуть соотношения влияния в пользу духовной сферы. Необходимо поставить экономику на службу духовно-нравственным идеалам общества. И эта задача должна решаться прежде всего в образовании и науке.

<http://edoc.bseu.by/>

**Ю. В. Седнев, Ю. В. Карачева**

*Белорусская сельскохозяйственная академия*

## **ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК**

Развитие районов, большую часть продукции которых дает производство и переработка молока, во многом обусловлено существующим ценообразованием и условиями торговли сельхозпроизводителей и переработчиков, местных молокозаводов.

Проблемой, мешающей развитию молочного комплекса (определяющего специализацию и главного в экспорте АПК РБ) в странах бывшего СССР, является невыгодность производства молока при существующем ценообразовании и условиях торговли, когда почти вся прибыль (порядка 97 %) приходится на предприятия переработки и торговли, а большая часть затрат (более 80 %) — на сельхозпроизводителей. Производство молока поэтому оказывается для хозяйств убыточным или невыгодным. В результате упал и экспорт, основной источник доходов. Возможности его и производства молочных продуктов на молокозаво-