

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-

дах, как и уменьшение затрат с ростом загрузки определяет количество сдаваемого молока. Сейчас ситуация такова, что в зимней период хозяйства часто не могут увеличить производство молока из-за недостатков кормов и технологии, болезней животных, а в летний период, когда производство молока превышает его потребление в районе, оно оказывается нерентабельным.

Экономическое решение должно быть взаимовыгодным. Оно может состоять в изменении ценообразования и увязкой возможных доходов от экспорта и их распределения с производством и условиями торговли. Выгоду при этом получают как производители, за счет улучшения условий обмена, так и переработчики и торговля за счет роста продаж и экспорта. При превышении цен экспорта в соседних регионах в 2-3 раза, такой проект должен быть однозначно выгоден.

Теоретически рост закупочных цен должен вызвать рост согласно кривой предложения, а убытки посредствующих звеньев переработки и торговли от этого должны компенсироваться ростом доходов продаж и снижением издержек благодаря эффекту масштаба с ростом загрузки.

На практике это можно реализовать в договоре участников данного проекта — сельхозпроизводителей, предприятий переработки и торговли о повышении закупочных цен на молоко, то есть изменении условий торговли в пользу производителей, взамен на их обязательство роста производства и сдачи молока.

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

Л. Н. Семеркова, В. Ф. Баумгертнер
*Санкт-Петербургский государственный
университет экономики и финансов*

ОРГАНИЗАЦИЯ МАКРОМАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Главная роль государства заключается в том, чтобы осуществить стратегическое видение проблемы развития трудовых ресурсов в долгосрочном плане, реализовать разработанную стратегию, в том числе при помощи рыночных механизмов.

Макромаркетинг рабочей силы может рассматриваться как совместная с участием государственных и общественных организаций, предприятий деятельность на паритетных началах по продвижению рабочей силы в рамках страны с целью обеспечения рациональной структуры занятости и снижения безработицы.

Регулирование занятости рабочей силы на уровне государства может быть возложено на Государственную службу занятости населения, при которой должна быть создана организационная структура выполняющая маркетинговые функции.