

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.

На общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в ранней диагностике предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости, поэтому исходной позицией в управлении воспроизводством рабочей силы должны стать маркетинговые исследования, то есть сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы, выявления тенденций в формировании и распределении рабочей силы между регионами страны, отраслями производства, изменения отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей, определения тенденций в формировании цены рабочей силы.

Использование макромаркетинга рабочей силы обеспечивает оптимальное сочетание мер косвенного и прямого воздействия:

- меры косвенного воздействия направлены на изменения условий хозяйствования, предполагают использования макроэкономических рычагов, охватывающих широкие слои населения, воздействуют, как правило, на условия регулирования спроса на труд;

- меры прямого воздействия осуществляются посредством государственных программ, направленных на отдельные, специфические сегменты рынка труда и воздействуют в основном на динамику предложения труда.

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

**Т. Н. Серeda**

*Полоцкий государственный университет*

## **МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В сегодняшней ситуации и особенно применительно к условиям Республики Беларусь, когда для предприятий различных отраслей и сфер деятельности первоочередной задачей становится сбыт произведенной продукции, использование концепции маркетинга — единственно возможный путь создания условий для роста производства товара. Только приведя в систему и выстроив в определенной последовательности основные этапы реализации концепции маркетинга (анализ рыночных возможностей предприятия, выбор перспективных целевых рынков, формирование комплекса маркетинга и разработка систем маркетинговой информации, планирования, организации и контроля маркетинга), можно ожидать от реализации маркетинга определенной отдачи.

Что касается Республики Беларусь, то в последние годы многие предприятия и организации довольно успешно реализуют отдельные элементы концепции маркетинга. Однако для большинства из них использова-