

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Исходя из этого должен строиться план проведения маркетинговых исследований, поскольку на данном этапе для коммерческого успеха недостаточно только получить товар на базе выдающихся научных исследований или инженерных разработок. Необходимо еще сделать так, чтобы его параметры и свойства как можно в большей степени удовлетворяли потребности конкретного потребителя. В то же время концепция социально-этичного маркетинга призвана обеспечивать не только потребительскую удовлетворенность, но и долговременное благополучие общества в целом.

К вопросу о необходимости дотации сельскому хозяйству и их эффективности (на примере США)

И.С. Григорчук

Кризис охватил все страсти народного хозяйства Республики. Но, пожалуй, он наиболее опасен и разрушителен в сельском хозяйстве. Его последствия могут быть самыми драматичными. Как же его преодолеть? Среди хотя различных мнений преобладают следующие - увеличить дотации, выделить льготные кредиты, оказывать всемерную государственную и общественную поддержку сельскому хозяйству. При этом рефреном звучит: так делают во всех даже самых развитых странах.

В качестве примера можно рассмотреть сельское хозяйство США. Здесь уже сложилась система поддержки сельскохозяйственного производства, применяемая длительное время и показавшая хорошие результаты. Отличительной особенностью этой системы является ее основательная проработка, получившая свое закрепление в общенациональных программах поддержки американского фермерства. Это программа действий правительства, которая имеет соответствующую поддержку в конгрессе, продуманные источники финансирования и сроки реализации.

О высокой эффективности сельскохозяйственного производства США можно судить хотя бы потому, что к концу 80-х непосредственно в сельском хозяйстве было занято всего 2% населения, при этом в среднем один фермер обеспечивал продовольственной продукцией 96 человек. В послевоенный период производительность труда в сельском хозяйстве росла в два раза быстрее, чем в несельскохозяйственном секторе американской экономики. Причин такой высокой эффективности множество.

Но главная причина - в характере ответственности и рыночных механизмов ее реализации. В сельском хозяйстве США "правят бал" крупные формы

капиталистической собственности - индивидуальная и акционерная. Они и делают погоду. Так, на долю ферм с годовым оборотом продаж в 100 тыс. долларов приходится 71% совокупного объема сельскохозяйственного производства, хотя они и составляют лишь 14% от общего количества фермерских хозяйств.

Дотации выделяются с целью выравнивания паритета цен на сельскохозяйственные продукты и промышленные товары, приобретаемые фермерами. Но ряду причин такой паритет нарушается не в пользу фермеров. Так, к концу 80-х годов цены на продукцию сельского хозяйства составляли примерно 50% от уровня цен на товары, покупаемые фермерами. Безусловно, это отрицательно отражалось на доходах. Правительственные субсидии как раз и предназначались для поддержания паритета в ценах и повышения доходов фермеров. При этом механизм их распределения такой, что 55% правительственных субсидий получают упоминавшиеся выше 14% фермерских хозяйств. На долю же ферм с доходом около 10 тыс. долларов в год, а это 52% от общего числа ферм, попадает только 5% всех прямых выплат по субсидиям.

Совершенно очевидно, что эти 5% от всего объема дотаций служат своеобразным амортизатором, смягчающим действие жестких экономических законов рынка. Это "спасательный круг" в штормовом море рыночной экономики, удерживающий на плаву преимущественно мелких фермеров.

Что касается экономической эффективности, то следует еще раз подчеркнуть: она определяется крупными фермами с эффективно работающим механизмом хозяйствования. Дотации из госбюджета форсируют работу этого механизма, многократно повышая его отдачу. В этом главная причина существующего перепроизводства зерна и других видов сельскохозяйственной продукции.

Условия ценообразования в строительном комплексе Республики Беларусь

А.Н.Кочурко

Система ценообразования в строительном комплексе классифицируется по числу элементов цен (прямые затраты, накладные расходы и плановые накопления); по структуре цен (издержки и прибыль); по области применения цен (непосредственно в строительстве, в строительной индустрии).

Механизм ценообразования в строительстве имеет существенные специфические особенности, учитывающие индивидуальный характер строительной продукции и условия взаимодействия в инвестиционном