

Причина потерь рабочего времени	Фактические потери (2013 г.)	Плановые потери
Внутрисменные потери времени по вине рабочих, чел.-ч	5847	0
Внутрисменные потери времени в результате простоя оборудования, чел.-ч	615	235
Внутрисменные потери времени в результате исправления брака, чел.-ч	19 602	9224

На основе данных таблицы рассчитана относительная экономия численности при достижении плановых показателей потерь рабочего времени за счет следующих факторов:

- ликвидации прогулов — 3 человека;
- ликвидации внутрисменных потерь времени по вине рабочих — 3 человека;
- снижения целодневных потерь рабочего времени из-за временной нетрудоспособности — 11 человек;
- снижения брака — 5 человек.

Общая относительная экономия численности на анализируемом предприятии составит 22 человека. Рост производительности труда равен 3,3 % [3].

### Литература

1. *Притулин, С. В.* Основы управления производительностью труда в организациях / С. В. Притулин // Молодой ученый. — 2011. — № 3. — Т. 1.
2. *Курочкина, Р. Л.* Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли : учеб. пособие / Р. Л. Курочкина. — 2 изд-е. — М. : ФЛИНТА, 2014. — 166 с.
3. *Вайнштейн, Л. А.* Рабочее время / Л. А. Вайнштейн // Охрана труда и соц. защита. — 2011. — № 11. — С. 76—85.

**А.Ю. Савич**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.М. Маркусенко*

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ КУП «МИНСКХЛЕБПРОМ»

В условиях постоянно растущей конкуренции успех предприятия на рынке все больше зависит не от снижения издержек и цены на конечную продукцию, а от способности определить целевую аудиторию потребителей и работать исключительно на нее. В данных условиях необходимо уделять внимание вопросам стратегии, активно продвигать

**183**

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by elib@bseu.by>

свою продукцию, развивать связи с общественностью, изучать потребности и желания покупателей [1, с 125].

Для того чтобы стимулировать сбыт продукции, КУП «Минскхлебпром» принимает участие в отечественных и зарубежных выставках и ярмарках.

В рамках направления по оценке экономической эффективности можно проследить динамику изменения объемов реализации продукции по месяцам 2014 г. В таблице представлена информация по объемам реализации и участию в выставках КУП «Минскхлебпром».

Связь между участием в выставках и объемами реализации продукции в 2014 г.

Месяц	Реализовано продукции в 2014 г.				Участие в выставках в 2014 г.	
	На внутреннем рынке		На внешнем рынке			
	т	млн р.	т	млн р.	В Республике Беларусь	За рубежом
Январь	7631	96 000	65	812		
Февраль	7468	93 958	72	907		1
Март	7889	99 244	80	1009		1
Апрель	8529	107 294	72	906	1	
Май	8147	102 488	79	991	1	
Июнь	7029	88 431	75	946		
Июль	7936	99 845	68	857	1	
Август	7153	89 993	79	992		
Сентябрь	9531	119 910	68	857	2	1
Октябрь	6771	85 187	73	922		
Ноябрь	9044	113 782	85	1073	1	1
Декабрь	8372	105 324	89	1125		
Итого:	95 501	1 201 457	906	11 398	6	4

Заметим, что наибольшие объемы реализации продукции на территории Республики Беларусь наблюдаются в апреле, мае, сентябре, ноябре и декабре, т.е. в те месяцы, когда проводились выставки и ярмарки. В отношении реализации продукции на внешних рынках ситуация неоднозначная. За год предприятие приняло участие в четырех выставках-ярмарках, но более высокая выручка прослеживается лишь в марте и ноябре. Высокий показатель декабря обусловлен скорее всего дополнительными покупками к новогодним праздникам.

КУП «Минскхлебпром» уделяет значительное внимание выставочной деятельности, ведется работа по ее совершенствованию. Получение максимальной отдачи от вложения средств в эту деятельность будет способствовать решению финансовых проблем предприятия.

Вместе с тем стимулирование сбыта не должно ограничиваться только участием в выставочной деятельности. Широко используемые меры по стимулированию сбыта можно выстроить в следующем убывающем порядке: создание фирменных магазинов; демонстрация и раздача образцов в магазине; оформление фирменных витрин поставщика; акции помощи местным благотворительным обществам; современная реклама на радио и ТВ; прямая целевая рекламная рассылка, направляемая в адрес конкретных клиентов.

### **Литература**

Потребительская кооперация: теория и практика : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 22—23 нояб. 2008 г. / Белорус. респ. союз потребит. обществ; Науч.-исслед. ин-т Белкоопсоюза ; редкол.: Г. В. Германович [и др.] ; под общ. ред. Г. В. Германовича. — Минск : ГИВЦ Минсельхозпрода, 2008. — 248 с.

**В.А. Самусева**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — доктор экономических наук Н.П. Беляцкий*

## **УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Любая организация изменяется, процессы эти неотвратимы, так как определяются технологическими новациями, повышением квалификации работников, ростом уровня профессионализма в управлении. Естественно, их влияние на существование организации усиливается.

Организационное развитие представляет особый вид деятельности, который направлен на упорядочение производственных и управленческих процессов на современном предприятии.

Специалисты выделяют три цели организационного развития: изменение отношения к работе, модификация поведения, стимулирование к изменениям в структуре и политике.

Организационное развитие должно быть направлено на одновременное решение двух взаимосвязанных задач: экономической и социальной.

Организационное развитие является планируемой программой работы всей организации. Программа организационного развития предусматривает изменение существующих процессов, процедур, способов работы и т.д.

Для организационного развития необходим катализатор («агент изменений»), который заставил бы людей обратить внимание на различные аспекты организации и управления, определить то, что поможет выполнять работу более эффективно. Как правило, таким «агентом» оказывается внешний консультант либо представитель службы управ-