

Таким образом, проведенное социологическое исследование показало, что наиболее эффективными путями оптимизации процесса трудовой адаптации является управленческое воздействие на следующие параметры организации труда в институте:

- формальные составляющие организации труда (достойный уровень заработной платы; наличие социального пакета; хорошие условия труда; оптимальное материально-техническое снабжение рабочих мест);
- неформальные аспекты трудовой деятельности (хороший социально-психологический климат на предприятии; наличие условий для совместного отдыха с коллегами);
- мотивация профессионального роста и личностного развития (возможность самореализации; удовлетворение от собственной работы; творческий характер труда; возможность карьерного роста; дальнейшее образование и переквалификация).

Управление процессом трудовой адаптации персонала таким образом должно охватывать всю совокупность сфер трудовой адаптации: профессиональную, организационную, материально-бытовую, социально-психологическую и адаптацию в сфере досуга.

Проблема трудовой адаптации по своей сути комплексная, требующая целого ряда мер по привлечению и удержанию квалифицированных молодых работников на предприятии. Однако в целом учет руководством института «Гродногражданпроект» пожеланий и требований самих молодых сотрудников по оптимизации трудового процесса поможет выстроить долгосрочную стратегию управления кадрами.

О.Г. Черненко

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МЕХАНИЗМ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Успех предприятия в кризисной ситуации определяется его способностью:

- адаптироваться к изменениям рыночной ситуации, потребительских предпочтений, эффективно используя ресурсный потенциал;
- использовать потенциал традиционных технологий, который выражается в создании оптимального ассортимента, способного, с одной стороны, удовлетворять требования рынка, а с другой — обеспечивать стабильное развитие предприятия.

Под ассортиментной политикой будем понимать систему целенаправленных мер по обеспечению процесса принятия решений и механизма взаимодействия структурных направлений по формированию товарной номенклатуры, соответствующей требованиям рынка и обеспечивающей устойчивое развитие предприятия.

В соответствии с теорией менеджмента любое управление предполагает наличие:

- объекта управления — подсистемы общей системы, через которую реализуется цель функционирования всей системы;
- управляющей системы — органа управления, формирующего параметры объекта управления, вырабатывающего управленческого воздействия на него для приведения системы в соответствии с целями;
- обратной связи — подсистемы, с помощью которой реализуется воздействие управляющей системы на управляемый объект.

Основные цели функционирования швейного предприятия в кризисной ситуации:

- стабильное получение прибыли;
- бесперебойная выплата заработной платы рабочим и служащим;
- выплата дивидендов по акциям и другим ценным бумагам;
- самофинансирование процессов развития.

В условиях командно-административной экономики управление ассортиментов выпускаемой продукции сводилось до оперативного контроля за выполнением плановых показателей по выпуску, регулированию производственного процесса. В условиях рыночных отношений ассортимент выпускаемой продукции должен обеспечивать саморазвитие предприятия за счет максимального удовлетворения потребительских предпочтений.

Систему управления ассортиментной политикой следует рассматривать как одну из основных подсистем системы управления предприятием, поскольку отношение потребителей к последнему напрямую связано с восприятием выпускаемой продукции, что в конечном итоге определяет его имидж.

Целесообразно рассматривать систему управления ассортиментной политикой с двух точек зрения:

1) как объект управления в общей системе промышленного предприятия, обеспечивающий устойчивое развитие, производя продукцию, востребованную рынком;

2) как самостоятельную систему, генерирующую цели управления товарным ассортиментом, осуществляющую воздействие на него.

Объект управления — оптимальный товарный набор предприятия (товарный портфель), отвечающий требованиям рынка и обеспечивающий достижение целей — систему управления.

Субъект управления — служба (отдел) маркетинга, осуществляющая целенаправленное функционирование объекта на основе анализа рыночных реакций (потребительских предпочтений) на элементы товарного портфеля (товарных единиц из ассортимента) посредством выработки и принятия управленческих решений.

Задачи процесса управления ассортиментной политикой:

1) изучение процесса реализации продукции (общие тенденции, потребительские предпочтения, емкость и т.д.);

2) изучение потребительского спроса;

3) создание модели товара, отвечающей требованиям рынка;

4) разработка системы мер формирования спроса;

5) определение оптимального сбалансированного товарного ассортимента — такого товарного портфеля производства, который обеспечивает достижение наиболее важных целей предприятия, необходимую динамику развития за счет обеспечения оптимального состава и структуры товарного предложения с ориентацией на текущий и перспективный спрос.

К функциям управления ассортиментной политикой относятся:

- планирование — определение видов товаров, сроков начала и окончания выпуска, маркетинговые переменные;
- контроль — количественная и качественная оценка выпускаемого ассортимента, показателей его реализации;
- координация — обеспечение логической связи, бесперебойности и непрерывности в работе отдельных блоков управления.

Принципы формирования ассортиментной политики:

- соответствие товара потребительским предпочтениям;
- сочетание возможностей предприятия и требований рынка;
- эффективность товарной политики.

В общем виде механизм разработки ассортиментной политики следующий:

- маркетинговые исследования (комплексный анализ рынка, потребительских предпочтений, оценка спроса, конкурентоспособности товаров). В результате получают группы товаров, обладающих конкурентоспособностью ($K > 1$) и не обладающих конкурентоспособностью ($K < 1$);
- экономический анализ работы предприятия в целом (долгосрочный, краткосрочный). В результате долгосрочного анализа получают группы товаров, перспективных для производства, и группы товаров, снимаемых с производства, краткосрочного — группы товаров с измененными параметрами (цена — затраты), группы товаров без изменений;
- формирование модели товара и разработка системы мер по стимулированию спроса на них. В результате получают группы товаров с измененными параметрами, группы товаров без изменений;
- оптимизация ассортимента — номенклатуры, объема выпуска, цены. Происходит на основе групп товаров, полученных на втором и третьем этапах.

Н.Ю. Черник

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

По мнению большинства ученых, в настоящее время мировой экономический кризис находится на ранней стадии, проявившись преимущественно в финансовой сфере в форме дестабилизации фондовых рын-