

паем, что новый мир, который сегодня меняет саму природу академической деятельности и трансформирует наши представления об эффективной ее организации, требует углубленного изучения университета.

*Смыччик Е. А., БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОИЗВОДСТВА ГИДРООКСИ КАЛИЯ**

Рынком сбыта для продукции, планируемой к выпуску на ПО «Беларуськалий», являются страны Западной и Восточной Европы, Скандинавские страны, страны Юго-Восточной Азии и страны СНГ.

В число потенциальных потребителей продукции предприятия входят: химическая, пищевая, фармакологическая, нефтехимическая промышленности. Другие специальные области применения: промышленная обработка драгоценных камней, гальваника, стоматология.

Конкурентоспособность продукции при производстве в Беларуси по сравнению с аналогичной продукцией других производителей обусловлена тем, что при равном качестве возможно реальное снижение затрат на производство за счет собственного природного сырья, низких транспортных расходов, дешевой рабочей силы и др.

В Польше, Румынии и Чехии предпринимаются попытки преобразовать процесс электролиза от применения натрия едкого на использование калия едкого, однако проблемы затрат на приобретение и доставку исходного сырья решены только в Чехии.

Проведенные исследования на наличие собственных месторождений исходного сырья (калия хлористого) показали, что эти страны таковых не имеют вообще, доставка его из ближайших стран (Германии, Франции, России и Беларуси) ведет к дополнительным затратам и повышению себестоимости продукции до уровня нерентабельности производства.

Вследствие этого количество предприятий, ориентированных на производство калия едкого, достаточно мало, и объемы производимой ими продукции недостаточны для удовлетворения возрастающего спроса.

Принимая во внимание то, что основной продукт (калий едкий), применяемый в основном в химической промышленности, является исходным сырьем для производства различных калиевых соединений (карбонат калия, бромид калия, калий перманганат, сульфат калия, калий роданистый и т.д.), потребность в нем на мировом рынке очень велика.

*Спиридонова С. Н., БГЭУ (Минск)*

## **ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЦЕНТРОВ ОЦЕНКИ КАДРОВ**

Центры оценки кадров – специальные независимые структуры или разовые мероприятия, организуемые в рамках организаций на коммерческой основе с привлечением к работе руководителей, практиков и психологов.

*Цикл проверки кандидатов в центрах осуществляется следующим образом:*

- игра по распределению ограниченных материальных и финансовых ресурсов со сменой условий;
- дискуссия о продвижении в должности воображаемого сотрудника, в рамках

которой каждый защищает «своего подопечного» – она показывает способность данного лица убеждать других;

- принятие в ограниченное время решений по вопросам, входящим в компетенцию должности, которую предположительно займет аттестуемый;
- 30-минутное интервью с лицами, «поступающими на работу» в организацию;
- анализ ситуаций в группах по 4 человека по различным проблемам управления персоналом;
- анализ управленческой информации и выполнение роли консультанта.

С целью оценки способностей и склонностей людей к выполнению определенных задач в центрах применяют различные методы моделирования.

Центры оценки кадров облегчают выявление способных людей и концентрируют внимание кадровых служб на качествах, важных для занятия вакантных должностей, что является особенно актуальным на современном этапе.

*Сталенкова М. А., Орешенков А. А., ВГТУ (Витебск)*

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ БИЗНЕСОМ**

Эффективные инновации невозможны без наличия соответствующего механизма управления интеллектуальной собственностью, необходимо создание и развитие системы коммерческих форм взаимодействия науки и производства, механизмов управления инновационным бизнесом.

Развитие механизма межфирменного сотрудничества и различных форм взаимодействия организаций, работающих в инновационном бизнесе, позволит фирмам объединяться для совместного проведения научно-исследовательских работ и для активного освоения новшеств в производственных условиях.

Одной из наиболее эффективных форм коммерциализации интеллектуальной собственности является передача прав на использование научно-технических достижений, ноу-хау, торговых марок на основе лицензионных соглашений и других контрактов на использование интеллектуальной собственности, в частности, франчайзинга.

Управление контрактами на использование торговых марок (франчайзинг) в предпринимательской деятельности дает существенные преимущества как правообладателю торговой марки, так и пользователю. Для последнего существенно снижается предпринимательский риск, ускоряется окупаемость капиталовложений. На растущих рынках, в том числе и Беларуси, это один из самых быстрых способов обучения предпринимателей практическим стандартам, которые необходимы, чтобы вести прибыльный бизнес.

*Станкевич В. И., БГЭУ (Бобруйск)*

## **ОПЛАТА ТРУДА В МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБАХ**

Система оплаты труда, как и любая из систем современного предприятия, должна быть экономически обоснованной. В противном случае она теряет свою эффективность и не способствует развитию бизнеса, а подчас и наносит ему значительный урон.

Проблема оплаты труда является ключевой в мотивационном процессе. Она включает в себя три основных момента. Во-первых, заработная плата должна обеспечивать работнику нормальный уровень жизни. Во-вторых, дифференцировать доходы людей в зависимости от размера их трудового вклада, учитывая как количественные, так и качественные параметры трудовой деятельности. В-третьих, выступать предпосылкой по-