

Казалось бы, что в странах рыночной экономики и высокого уровня доходов населения коэффициент эластичности спроса на продукты питания должен превышать $|1|$.

В действительности же опубликованные данные свидетельствуют о том, что, например, в США коэффициент эластичности спроса по цене на основные продукты питания, в том числе на мясо составляет $|0,2| \div |0,5|$. Значит, государственная политика по поддержанию аграрного сектора в итоге обеспечивает в доступные для населения цены на основные продукты питания.

Государственная политика цен на основные продукты питания и доходов в Республике Беларусь в течение последнего десятилетия является деструктивной как для потребительского спроса, так и для предложения.

Если до 1990г., пусть нерыночными методами обеспечивалась относительно нормальная доступность основных продуктов питания для населения при определенных дотациях сельскому хозяйству, то в последующие годы рост реальных розничных цен (в силу роста затрат в аграрном секторе) привели к сжатию спроса, который, в свою очередь, отрицательно сказался и на объеме предложения (производства). Государство, допустив такое развитие событий, нарушило известный принцип необходимости стимулирования внутреннего спроса для развития предложения. С целью оживления аграрного сектора необходимо проводить взвешенную политику цен и доходов для стимулирования спроса с тем, чтобы сначала достичь уровня доступности 1990 г. и далее повышать его до уровня развитых стран. Попутно анализ динамики спроса и предложения позволяет сделать вывод о том, что объем последнего ориентируется на платежеспособный спрос ($S = 929 - 81 \times P$), а не на цену, как трактует ортодоксальная теория. Этим фактом также подтверждается острая необходимость стимулирования внутреннего спроса.

Приходько В.В.
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации (Гомель)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТРУДА В ТОРГОВЛЕ

Как экономическая категория качество труда отражает совокупность взаимоотношений, возникающих в процессе труда по поводу его результатов и возможностей работников реализовать свой профессиональный и творческий потенциал.

С точки зрения стратегического управления качество труда работников торгового предприятия предполагает постановку цели деятельности предприятия, определение взаимоотношений с окружающей средой и установление организационного поведения. Система стратегического управления

качеством труда предусматривает проведение анализа и планирования деятельности предприятия, управление стратегическими проблемами качества труда в реальном масштабе времени.

Стратегическая направленность управления качеством труда может быть ориентирована на собственный потенциал успеха, ситуационный и комбинированный подходы. Экономическую основу управления качеством труда как объекта системы управления в торговле составляет совокупность следующих элементов:

- подбор, подготовка кадров и повышение их квалификации;
- развитие творческой активности;
- укрепление дисциплины труда, исключение монотонности и повышение содержательности труда;
- нормирование труда;
- мотивация и материальное стимулирование;
- разработка показателей индивидуальной оценки качества труда работников.

Разработка показателей оценки качества труда для каждого работника представляется наиболее сложным и значимым процессом при управлении качеством труда. Она должна создавать ясность, носить объективный характер, отражать справедливое и объективное признание достигнутых работником результатов, являться средством для достижения определенной цели.

Протасеня В.С.
БГЭУ (Минск)

РАЗГРАНИЧЕНИЕ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА И СБЫТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Для предприятий, осуществляющих реструктуризацию своей деятельности следует, в качестве первого шага осуществить перестройку системы управления.

В системе управления приоритет получают структуры, которые по содержанию своей деятельности постоянно контактируют с рынком и потребителями, имеют в своем составе управленцев способных принимать результативные решения в условиях высоких рисков и рыночной неопределенности.

Результативность концепции маркетинга достигается в том случае, если она пронизывает всю структуру предприятия сверху донизу. Руководители всех подразделений, в том числе и сбытовых, должны усвоить концепцию маркетинга, хотя могут и не принимать непосредственного участия в маркетинговой деятельности.