

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.

Маркетинг является своеобразной «оболочкой», объединяющей и интегрирующей все виды деятельности, которые основываются на выявлении и учение потребностей, их реальном воплощении в производстве и продвижению к потребителю.

Сбыт на предприятии есть самодостаточный, дискретный во времени и пространстве вид деятельности. Независимо от того использует ли предприятие маркетинговую концепцию или нет, сбыт как результирующая функция всегда имеет место быть, так как предприятие обязано завершить свой производственный цикл.

Специалисты по маркетингу формируют рынок, выявив потребности и их носителей и должны дать сбытовикам ориентацию где найти покупателей, спрос которых в наибольшей степени соответствует производственному профилю предприятия.

Сбыт в широком смысле рассматривается как деятельность обеспечивающая: загрузку производства заказами, передвижение готовой продукции к конечному потребителю, ее реализацию посредством совершения актов купли-продажи и обеспечение передачи права собственности от изготовителя потребителю. Разграничение сфер деятельности маркетинга и сбыта во времени на промышленном предприятии наступает с момента формирования портфеля заказов и заключении договоров поставки продукции. Дискретность процесса сбыта обусловлена непрерывностью производства с одной стороны и распределенным во времени и пространстве процессом поставки готовой продукции конечной продукции с другой. Такое разграничение находит отражение в оргструктуре управления предприятием в виде двух самостоятельных служб: службы сбыта и службы маркетинга.

По мере развития рынка и усложнения маркетинговых функций организация маркетинга на предприятии последовательно эволюционировала от подразделений в составе службы сбыта к самостоятельному отделу функционировавшему параллельно со службой сбыта и наконец к структуре в системе рыночного управления предприятием задающем параметры и направления деятельности всем другим функциональным службам.

На белорусских предприятиях организация маркетинга эволюционировала «сверху», когда создание маркетинговых структур не было обусловлено жестким рыночным прагматизмом, и не соответствовало кадровым потенциалам предприятий.

В целях ускорения рыночной адаптации предприятий следует провести мониторинг взаимосвязей и дублирования функций в сфере их маркетинга, и сбыта и привести разграничение их деятельности в соответствии с классической схемой.