

-- защита заработной платы от негативных моментов развития экономической системы;

-- финансово-кредитное и налогово-бюджетное воздействие на динамику и уровень оплаты труда и доходов населения.

Коллективно-договорное регулирование основывается на согласовании интересов агентов социального партнерства посредством переговоров. При этом принимается во внимание воздействие на оплату труда таких факторов, как изменение спроса на труд, динамика предложения, государственная политика в области занятости и регулирования доходов общества, стабильность экономического роста и т.д.

Опыт развитых стран свидетельствует о том, что государство должно заниматься регулированием трудовых отношений. Именно оно в состоянии создать нормативное регулирование минимальных стандартов найма (зарплаты, продолжительности рабочей недели и дня, льгот); условий труда; ограничение и контроль за допуском к определенным видам занятости; контроль за соблюдением конституционных прав и обязанностей граждан в сфере трудовых отношений и законодательства о труде.

Список использованных источников

Базылева М.Н. Мотивация труда и трудовые отношения: системный анализ Мн. 2001 г.

Муталимов Н.Г. Мотивация труда и распределительные отношения Мн. 2000 г.

Титова Н.Е.; Федосенко Л.В.. Рынок: интенсивность и мотивация труда М. 1994 г.

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ТРУДА СПЕЦИАЛИСТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ

М.Н. Ковалев, к.э.н.

Гомельский филиал МИТСО

Маркетинговая деятельность включает в себя выполнение широкого круга функций и задач, направленных на наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей и получение прибыли. Эта деятельность включает:

- проведение маркетинговых исследований;
- разработку стратегий развития;
- планирование, организацию и реализацию комплекса маркетинга.

Результативность маркетинговой деятельности определяется такими показателями как объем и рост продаж, доля рынка, прибыль.

Для повышения эффективности труда специалистов служб маркетинга и сбыта применяются меры материального и морального стимулирования.

К методам морального поощрения относятся:

- индивидуальные: объявление благодарности, вручение Почетной гра-

моты, присвоение Звания лучшего специалиста, размещение фотографии на Доску почета и т.д.;

- групповые: присвоение звания «Лучшее подразделение», вручение переходящего вымпела.

Методы материального стимулирования различаются по многим признакам:

- по видам поощрения:
 - оклад;
 - премия;
 - надбавка;
- по способу расчета размера вознаграждения:
 - в абсолютных величинах;
 - в относительных (в процентах от оклада, от прибыли, от объема продаж);
- по степени охвата персонала:
 - групповые;
 - индивидуальные;
- в зависимости от показателей премирования:
 - объем продаж и его рост;
 - прибыль;
 - выполнение маркетинговых программ в срок и в рамках бюджета;
- в зависимости от уровня планирования показателей премирования:
 - предприятие в целом;
 - отдел;
 - специалист;
- по форме вознаграждения:
 - в денежной форме;
 - в натуральной форме (подарки, путевки и т.п.);
- по периоду подведения итогов деятельности:
 - ежедневно;
 - за неделю;
 - за месяц;
 - за год;
 - разовые поощрения, в том числе, к праздникам, юбилеям.

Специфика маркетинговой деятельности такова, что установить прямую зависимость уровня оплаты труда от объемов продаж и прибыли можно лишь для подразделений и специалистов, которые непосредственно осуществляют продажи. Для таких категорий персонала эффективны такие методы стимулирования, при которых меньшую часть оплаты труда составляет твердый оклад и большую часть - премии и надбавки, например, в соотношении 30% : 70%.

Размеры премий за реализацию могут устанавливаться тремя способами:

- 1) по твердой ставке - пропорционально объему продаж (прибыли);

2) по прогрессивной ставке, когда с увеличением объемов продаж растет процент премии;

3) по регрессивной шкале - с увеличением объемов продаж процент премии уменьшается.

Выбор способа зависит от целей и задач, стоящим перед предприятием.

Гораздо сложнее оценить эффективность служб, которые выполняют функции анализа, маркетинговых исследований, планирования, оптимизации товарной номенклатуры, организации каналов распределения товаров, определения методов ценообразования, осуществления рекламы, общественных связей, стимулирования потребителей, организации сервиса, подготовки к участию и участия в выставках. Для этой категории специалистов системы премирования должны быть увязаны с результатами деятельности всего предприятия и результатами выполнения маркетинговых программ. Здесь уместно соотношение оклада и премий 60% : 40%.

ВЫВОД. Для повышения эффективности труда в отделах маркетинга и сбыта целесообразно применение мер материального и морального стимулирования при главенстве первых.

ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В.В. Козлов, старший преподаватель

Могилевский государственный технический университет

В настоящее время в Республике Беларусь большое значение уделяется инвестиционным процессам. К сожалению, розничная торговля не имеет статуса приоритетной, более того, до сих пор считается, что она может поступательно развиваться без государственной помощи и ее роль в экономике второстепенна.

Для эффективного использования инструментов государственного регулирования в переходной экономике, необходимо четко определить на каком этапе развития находится розничная торговая сеть.

Можно выделить три этапа развития розничной торговой сети в условиях трансформации:

1. Этап либерализационного "шока". Резко снижается рентабельность отрасли, часть предприятий терпят убытки и неэффективные закрываются. На этом этапе инвестиционные потоки стремительно сокращаются из-за дефицита собственных средств торговых предприятий. Выжившие предприятия вынуждены вступать в жесткую конкуренцию с неорганизованной торговлей, нетрадиционными формами продаж (интернет-торговля, многоуровневый маркетинг, продажа с лотка, по телефону, с помощью СМИ);

2. Этап стабильного первоначального роста. На этом этапе постепенно растет рентабельность торговых предприятий, возрастает потребность в