

$$\frac{\partial \left(\frac{D(A)}{A} \right)}{\partial A} = 0 \quad (5),$$

т.е. когда предельная производительность энергоресурса равна нулю.

При условии, что доход $D(A)$ и объем потребляемых ресурсов A подчиняются нормальному закону распределения, уравнение регрессии производительности ресурса имеет вид [3]:

$$M \left[\frac{D(A)}{A} \mid A = A \right] = \frac{D_c}{A} + r_{AD} \cdot \frac{\sigma_D}{\sigma_A} \left(1 - \frac{A_c}{A} \right), \quad (6)$$

где D_c и A_c средний доход и расход энергоресурса за исследуемый период.

Поставив (6) в (5) получим:

$$\frac{1}{A^2} \left(r_{AD} \cdot \frac{\sigma_D}{\sigma_A} \cdot A_c - D_c \right) = 0. \quad (7)$$

Условие (7) выполняется, если $A = \infty$ или $D_c = r_{AD} \cdot \frac{\sigma_D}{\sigma_A} \cdot A_c$

Литература

1. Кремер Н.Ш. Теория вероятности и математическая статистика: Учебник для ВУЗов. – Мн.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001.
2. Желудкевич М.Е. Моделирование ресурсосбережения: Учеб.-метод. Пособие/ М.Е. Желудкевич.- Мн.:БГЭУ,2002.
3. Ковальчук В.М., Расина Л.Н. Статистические методы анализа эффективности производственного менеджмента электропотребления. Материалы научно- практической конференции «Средства и методы адаптации предприятий Бобруйского региона к рыночным условиям хозяйствования / Под общей редакцией Н.Г. Бобрицкого, А.И. Ильина, В.И. Станкевича. – Мн.: БГЭУ, 2001.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА СПЕЦИАЛИСТОВ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ОВОЩЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И.Б. Кондратов, аспирант кафедры управления

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Переход АПК республики к рыночным отношениям обуславливает необходимость внедрения маркетинга на всех предприятиях. При этом немаловажным для предприятия является не только организация службы маркетинга, но и оплата труда ее специалистов. Оплата труда специалистов маркетинговой службы должна основываться на учете квалификации работников, проявлении творчества и инициативы, степени результативности работы. Однако в современных условиях, к сожалению, эти критерии практически не учитываются. Специалист по маркетингу получает оклад,

надбавку за стаж, иногда премию – но, как правило, без увязки с результатами собственной работы. Это снижает мотивацию работника, поэтому требуются новые подходы к оценке качества труда и его оплате.

По нашему мнению для руководителей и специалистов наиболее эффективной является оплата труда по контракту. В отличие от обычного трудового договора, в контракте более полно оговорены условия трудовой деятельности и вознаграждения за нее. Тем самым более эффективно используется трудовой потенциал работника, его индивидуальные способности и профессиональные навыки.

В настоящее время агромаркетинговые службы еще не накопили достаточно опыта в этой сфере, поэтому в качестве основы целесообразно использовать, например, бестарифные модели оплаты труда, соотношение оплаты труда разного качества.

При оплате по контракту предусматривается гарантированная (постоянная) и премиальная (переменная) части заработка. Постоянная часть зависит от характера выполняемой работы и устанавливается сторонами в индивидуальном порядке. Переменная часть определяется конечными результатами работы маркетинговой службы. Соотношение постоянной и переменной частей заработной платы устанавливается предприятием самостоятельно в пределах средств фонда оплаты труда.

В качестве гарантированной (постоянной) доли по контракту, по нашему мнению, целесообразно использовать оклады, в соответствии с ранее установленными условиями оплаты труда на данном предприятии (с учетом индексации при росте потребительских цен). Переменную часть оплаты по контракту – премию, стимулирующую высокопроизводительный труд сверх должностных обязанностей по контракту, нужно определять в зависимости от качества индивидуальной работы специалиста маркетинговой службы. Для определения качества работы специалиста может быть применена система балльных оценок.

Мы считаем, что комплексная оценка труда специалиста должна складываться из трех критериев: деловых качеств, сложности выполняемых функций, результатов труда. Каждый критерий оценивается руководителем подразделения по 2-х балльной шкале (нормативный уровень – 1,0; сверхнормативный – от 1,1 до 2,0). Их средняя арифметическая составит комплексную оценку качества работы специалистов. Результаты труда оцениваются в зависимости от степени достижения задач, поставленных перед службой маркетинга руководством предприятия (таблица 1).

Таблица 1.

Критерии оценки качества труда специалистов

Нормативный уровень (1,0 балла)	Сверхнормативный уровень (от 1,1 до 2,0 баллов)
Деловые качества	
Компетентен в своей отрасли	Компетентен также и в смежных отраслях
Нормативный уровень (1,0 балла)	Сверхнормативный уровень (от 1,1 до 2,0 баллов)
Деловые качества	
рационально использует рабочее время, самодисциплинирован, медленно осваивает новые методы работы	способен организовать рабочий процесс, самостоятельно решает возникающие вопросы, быстро осваивает новые методы работы
Сложность выполняемых функций	
Простые, часто повторяющиеся работы в пределах узкой области, выполняет работу под непосредственным руководством	Выполняет комплексные работы по решению различных задач, самостоятелен, инициативен, способен заменять руководителя и выполнять его функции в случае необходимости
Результаты труда	
Выполнение плана по сбыту продукции	Перевыполнение плана по сбыту, поиск новых поставщиков и покупателей

Мы предлагаем при оценке, равной 1,0 премию не выплачивать, и специалист по маркетингу будет получать только гарантированный в контракте оклад. Премия может быть установлена только тем работникам, у которого комплексная оценка качества труда колеблется в диапазоне от 1,1 до 2,0 балла.

Для расчета суммы премии каждому специалисту нужно общую сумму премии в фонде оплаты труда разделить на сумму индивидуальных комплексных оценок всех специалистов службы маркетинга и умножить на индивидуальную оценку данного специалиста. По нашему мнению, подобная система повысит мотивацию работников и позволит увязать уровень оплаты труда каждого специалиста с результатом его работы.

ОПЛАТА ТРУДА И ЕГО ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Г. О. Коновальчик, доцент, к. э. н., Т. В. Каштелян, ассистент
Белорусский государственный технологический университет

Одной из функций оплаты труда является стимулирование его произво-