

универмагах и универсамах – 30 %; в специализированных магазинах – 25 %; в аптеках и мелкооптовой торговле – 10 %.

Потребительская оценка непродовольственных товаров выступает и как элемент защиты рынка от некачественной, фальсифицированной продукции. В данном случае весьма важна маркировка СГПР. Производящая фирма должна обеспечить на упаковке изображение фирменного, торгового знака с приведением подробного текстового описания; важно указать особенности действия, эффективность лечебного и косметического воздействия, предоставить информацию на соответствие СГПР стандартам Джи-Эн-Пи. Именно такая информация в сочетании с простейшими экспериментами, просветительской работой с потребителями, рекламной деятельностью и непосредственной потребительской оценкой СГПР может стать важным барьером против контрафактной продукции.

Обобщая положения можно отметить, что потребительская оценка:

- служит основой обоснованной ассортиментной политики конкретной торговой организации и является источником информации для просветительской работы по обучению населения подходам реализации здорового образа жизни;
- позволяет более точно определить нишу каждого предприятия на рынке среди других предприятий – изготовителей аналогичной продукции;
- в сочетании с экспериментами на соответствие отдельных свойств и показателей качества стандартам является критерием, позволяющим объективно оценить уровень качества отдельных видов непродовольственных товаров;
- служит источником информации для разработки мероприятий, включаемых в систему менеджмента качества продукции.

<http://edoc.bseu.by>

*Жудро М.М., Жудро М.К.
БГСХА (Горки)*

СИНХРОНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И РЕФОРМИРОВАНИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Оценка практики формирования взаимоотношений между менеджерами и работниками рабочих профессий (механизаторами, животноводами, полеводцами и др.) аграрных предприятий свидетельствует о значительном отставании инструментов управления персоналом от процессов реформирования АПК. Так, отмечая определенные изменения в организационно-экономических условиях хозяйствования в АПК, необходимо признать сохранение преимущественно административных методов в организации и оплате труда земледельцев.

Существующие диспропорции в процессах реформирования собственности и практикуемых методах управления персоналом в аграрных предприятиях усиливают свое негативное влияние на эффективность их функционирования в условиях, во-первых, актуализации глобализации демократизации экономических процессов в Беларуси. Во-вторых, реализация такого приоритетного направления развития национальной экономики, как внедрение инноваций во все сферы жизни человека предполагает преимущественную практику не администрирования, а применения социально-экономических методов управления персоналом. В-третьих, необходимость указанных выше изменений обусловлена и усилением существенной модернизации в социально-экономической системе цивилизации:

1. Повышение роли человека в экономике. Предприятия должны существовать для человека, а не человек – для предприятия.

2. Возрастает необходимость и степень свободы человека.

3. Предприятия будут уходить от авторитета «ex officio» (авторитет по долгу службы) и приходить к авторитету «*ex persona*» (авторитету, основывающемуся на личности человека).

4. Будущее каждого человека будет предопределено обучением в течении всей его жизни.

5. Управление людьми – это всегда управление их интересами.

6. Повышение значения справедливости, доверительного отношения руководителя к работникам предприятия в практике современного стиля управления.

7. Предприятие воспринимается как живой организм, а не как неодушевленный институт.

8. Коммуникация (общение) – источник жизненной энергии. Она дает коллективу такие преимущества в достижении результатов, как авторитет, мотивация и креативность.

9. Существенная экономическая трансформация экономики предприятия должна сопровождаться преобразованием менталитета каждого работника: руководителей, специалистов, рабочих.

10. Чтобы выжить, человек должен превратиться из «гомо сапиенс» в «гомо интегранс» и ощущать себя неотъемлемой частью мироздания.

11. Большинство менеджеров сегодня должны воспринимать свой успех на основе трансформации парадигмы патриархально-иерархического в парадигму сотрудничества.

12. Высокая роль формальной и неформальной кооперации и сотрудничества в повседневной жизни человека, коллектива эластичной, социальной, современной конкуренции.

13. Профессиональное и личное неотделимо (человек не отделяет личное от работы).

14. Сотрудник как участник всех процессов в экономике предприятия.

15. Персональный, профессиональный рост всех сотрудников.

16. Элитарное образование – высокий доход.

17. Предприниматель-менеджер.

18. Иерархические, патриархические предприятия (структуры) будут испытывать возрастающие проблемы снижения эффективности функционирования, а развиваться будут новые организационные, коммуникационные предприятия.

Анализируя приведенные выше социальные тенденции в мировой экономике, можно утверждать о необходимости в ближайшей перспективе синхронизировать внедрение прогрессивных организационно-правовых форм предприятий в Беларуси с формированием инновационного, партнерского стиля управления персоналом на основе взаимного сотрудничества, максимального доверия между собственниками, менеджерами, наемными работниками, экономической кооперации профессионального потенциала сотрудников.

Реализация партнерского, инновационного менеджмента оправдана для его реализации в республике, так как он в большей степени согласуется с явными современными чертами белорусских людей. Они в большей степени открыты как внутренне, так и внешне. Им импонирует искреннее общение, доверие, сотрудничество, стабильность, возможность иметь постоянную работу.

Внедрение и эффективное применение партнерского, инновационного менеджмента в реформированных предприятиях предполагает выполнение двух условий: под-

бор и наличие соответствующего типа менеджеров и необходимой микроэкономической среды. В качестве менеджеров такого типа лучше всего подходят люди с навыками предпринимателей.

Жук В.И.
УО ПФ БГЭУ (Пинск)

ВЛИЯНИЕ СРЕДЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В рыночной экономике в центре внимания находится потребитель. От его поведения на рынке зависит в значительной степени поведение предприятий, производящих и продающих товары, и достижение ими успеха на рынке. Одним из факторов, которые обуславливают и различают решения потребителей, является влияние престижа и боязнь его утраты.

Особое место в определении и укреплении общественного признания занимают покупки и потребление определенных благ, связанных со стилем жизни группы, в которой человек функционирует. Человек благодаря потреблению создает собственную репутацию, находит признание, производит положительное впечатление на других, обращает на себя внимание, демонстрирует успех.

Финансовые возможности личности идентифицируются с ее возможностями, профессиональным и общественным положением. Стандарт потребления является той целью, на которую потребители ориентируют свои потребности и решения о покупке.

Основными чертами современного рыночного поведения, приносящего общественное признание и престиж, являются: экономическая рациональность, общественное сознание, забота о здоровье, простота – натуральность, скромность, демонстративный индивидуализм.

Изменения в подборе престижных благ наблюдается все чаще и в Беларуси. Дифференциация престижного потребления проявляется особенно среди групп более образованных и с более высокими доходами, осуществляющих поиск новых форм приобретения престижа посредством качества и способа потребления. Проявление собственных экономических возможностей является все еще самым важным, но вместе с тем объединяется с демонстрацией рассудка и индивидуализма.

Потребление, стимулированное страхом утраты престижа, является тратой денег для поддержания признанного уровня жизни в среде, в которой человек живет. Намного сложнее сократить расходы и отвыкнуть от однажды достигнутого жизненного уровня, чем повышать его систематически согласно требованиям окружения.

Давление среды в стремлении к достижению признания является качественно иной, чем давление страха перед утратой признания в обществе. В результате последнего поведение человека является обремененным значительно большим напряжением, а в случае потребительского поведения часто наблюдается нерациональное и принудительное поведение, вытекающее уже не из непосредственной потребности, но из-за воздействия группы, в которой живет человек

Подверженность давлению внешней среды в борьбе за получение и удержание престижа осуществляется по определенным канонам поведения, которые можно назвать механизмами воздействия внешней среды. Это: подражание, влияние лидеров, соперничество и конкуренция, мода и выполнение требований.

Механизмы воздействия окружающей среды стимулируют и модифицируют поведение потребителей на рынке. В основе каждого из них лежат существенные потреб-