

- индивидуальная оценка (обратная связь – понимание существа работы организации, места и перспективы организации).

Организационные коммуникации выполняют многочисленные задачи по передаче стандартов поведения и адаптации личных целей к целям организации. Они призваны:

- обеспечить по каналам формальных коммуникаций поток чётких и точных формулировок, определяющих миссию и цели организации;
- обеспечить свободный доступ всех работников к использованию формальных каналов внутрифирменной коммуникации;
- дать возможность и возложить ответственность за эффективность на менеджеров всех уровней, организовать производственные коммуникации внутри подразделения;
- внимательно анализировать сигналы обратной связи из сети коммуникации и своевременно реагировать на них;
- гибко использовать возможности неформальной коммуникации, рассматривая ее как канал обратной связи и как канал «положительных слухов».

Ценность информационных сообщений – блоков информации и связанных с ними знаний – определяется практической бесконечностью познания и коммерциализации процессов, протекающих в природе.

Основными количественными параметрами оценки эффективности информации и результативности ее использования являются коэффициенты: ритмичности поступления, оперативности подготовки, оптимальности информационных потоков, совокупности, полноты к достоверности. Их использование позволяет существенно повысить эффективность менеджмента, обоснованность управленческих решений и результативность деятельности предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

Торская И. В.
БНТУ (Минск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В общем виде конкурентоспособность предприятия может быть определена как его сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли не только внутри национальной экономики, но и за ее пределами. Конкурентный же статус предприятия характеризует предпосылки достижения им того или иного уровня конкурентного преимущества, что зависит, с одной стороны, от стратегического потенциала предприятия, а с другой - от воздействия внешних факторов на условия достижения поставленных целей.

Определенное представление о конкурентоспособности предприятия может дать оценка его доли на анализируемом рынке. Оценить потенциальную долю предприятия на рынке можно на основе построения прогнозной модели, где в качестве определяющих факторов выступают такие, как число товаров-субститутов, показатель относительной конкурентоспособности анализируемой продукции, соотношение между спросом и предложением на анализируемом рынке, эластичность спроса, показатель престижа анализируемого предприятия и фирм-конкурентов.

Оценка комплексных критериев предполагает сравнение соответствующих показателей предприятия с базовыми, в качестве которых используются среднеотраслевые показатели, показатели предприятий-конкурентов и показатели оцениваемого предприятия за прошлые периоды времени.

*Третьяков В. П.
БГСХА (Горки)*

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ряд факторов, определяющих специфику маркетинга в АПК, связан с самими предприятиями. Это прежде всего касается целевых функций деятельности субъектов хозяйствования. Большинство руководителей предприятий главными целями своей деятельности считают поддержание объема производства, сохранение коллектива, увеличение заработной платы, а в рыночной среде глобальной целью, как известно, является прибыль. Многие руководители предприятий до сих пор считают, что значение маркетинга невелико. Они традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. Незрелость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

Для эффективного ведения агробизнеса необходимо четко представлять себе особенности агромаркетинга и учитывать их в деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Сложность агромаркетинга определяется наличием большого количества посредников между производителем и конечным потребителем, многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целевым назначением и ролью для потребителя.

Изменения в системе реализации сельскохозяйственной продукции должны осуществляться в направлении ликвидации бюрократических торгово-посреднических промежуточных звеньев и развития прямых рыночных связей, ориентированных на потребительский спрос.