

- потребность в нефтепродуктах различных отраслей народного хозяйства (включая сезонные потребности, например, поставка мазута важна в отопительный период);
- объем добычи нефти;
- транспортировка нефти из регионов добычи;
- анализ цен на мировых рынках и выбор цены покупки;
- изучение налоговой системы;
- стоимость нефтепродуктов в ближнем зарубежье, с целью обеспечения конкурентоспособности производимых нефтепродуктов;
- другие факторы, которые позволяют определить оптимальную закупочную цену на нефть.

О.В. Черных , О.В.Павловский
Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

МОТИВАЦИЯ ТРУДА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Согласно традиционным представлениям о сути производственного процесса экономисты выделяют два основных фактора производства: материально-вещественный (капитал) и творческо-личностный (труд). От оптимального соотношения и качественного использования этих основных ресурсов в решающей степени зависит результативность всей производственно-хозяйственной деятельности.

В нашей стране сложившаяся за долгие годы система управления экономикой привела к возникновению феномена экономического отчуждения работников от средств производства. Выражается это в том, что в условиях общественной собственности важнейшие функции хозяйственного руководства осуществляют не сами непосредственные производители материальных благ, а государство в лице его различных органов, которые отстранили конкретного человека, во-первых, от результатов собственного труда, во-вторых, от реального управления производством.

Даже поверхностное обследование мотивационной среды на белорусских предприятиях позволяет выявить целый ряд недостатков в сфере активизации трудовой деятельности персонала, основными среди которых являются: кризис оплаты труда, отсутствие реальных механизмов смягчения негативных последствий институциональных преобразований, падение качества социальной защиты работника, возрастание страха безработицы: кризис условий труда, технократический подход к управлению персона-

лом, информационный вакуум, возрастание роли администрации на предприятиях, отчужденность наемного работника от результатов деятельности предприятия.

В связи с этим весьма актуальной и насущной является работа по поиску новых перспективных направлений активизации трудовой деятельности работников.

Ю.В. Чирков

Академия управления при Президенте РБ (Минск)

СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ

Экспортными стратегиями маркетинга для белорусских предприятий следует считать удержание ими своей «рыночной ниши» на международных рынках по товарам, традиционно составляющим экспортный потенциал страны (продукция машиностроения, химической промышленности и т.д.) также завоевание ими новых рынков сбыта для своей продукции за счет свое временной адаптации к быстро меняющимся потребностям мирового рынка по средством занятия ими соответствующей «рыночной ниши». Особую актуальность эти процессы приобретают с учетом создания единого союзного государства России и Беларуси. Наметившийся выход экономики России из кризиса способствует повышению жизненного уровня населения, что вызывает рост по потребительского спроса на разнообразные товары, традиционно пользующиеся повышенным покупательским спросом, которые в Республике Беларусь производятся в достаточном количестве и реализуются на российском рынке. Заполнить эти позиции емкого рынка России и занять на нем освободившуюся «рыночную нишу» реально могли бы белорусский малый бизнес, совместные и иностранные предприятия, предприятия СЭЗ.

При реализации экспортной политики государства ориентированной на собственный потенциал экономики и ее структуру, необходимо, в первую очередь, использовать возможности конкретных субъектов хозяйствования, в частности, отдельные группы предприятий, направляющих свои усилия на восстановление рынка и хозяйственных связей, увеличение поставок наиболее конкурентоспособной продукции, включение в международную кооперацию по производству отдельных видов продукции с целью завоевания отдельных сегментов рынка.

Для успешной реализации маркетинговых стратегий на внешних рынках, где предложение товаров и услуг устойчиво превышает спрос на них, не использовать маркетин-