

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В АПК

Обязательными условиями экономических реформ в Беларуси являются институциональные преобразования, сопряженные с трансформацией экономических отношений в обществе. Во многих странах корпоративная форма собственности является преобладающей и составляет основу социальной стратификации экономики и общества в целом. Изменения отношений собственности напрямую связаны с процессами приватизации и реструктуризации. В АПК как одном из важнейших секторов белорусской экономики, особенно в сферах переработки сельскохозяйственной продукции и обслуживания агропромышленного производства, наибольшее распространение получило акционирование. Возникают всевозможные производные договорные виды корпоративных структур ведения агробизнеса, как то: аграрные финансово-промышленные группы, холдинговые компании, концерны и другие. Целью их создания является повышение уровня управления акционерной собственностью и роста эффективности деятельности предприятий. Все это выдвигает на передний план проблемы формирования корпоративного менеджмента коммерческой организации как принципиально новой социально-экономической подсистемы, которой является корпорация.

Сегодня требуется ясное понимание масштабов и сути происходящих в Республике Беларусь процессов трансформации отношений собственности осуществляемых путем создания акционерных обществ, формирования современных корпоративных структур рыночного типа с учетом общемировых тенденций, адекватных им концептуальных подходов, использование которых поможет повысить эффективность работы предприятий реального сектора и экономики в целом. Продолжительность перехода к рыночной экономике зависит

от своевременности и эффективности управленческих решений, принимаемых как на макро-, так и на микроуровне. Концептуальные подходы, практика и парадигмы менеджмента должны быть взаимосвязаны, поскольку большинство из них носят общемировой характер и могут рассматриваться как приемлемые ориентиры для развития республики в перспективе.

Принимая во внимание особенности сельскохозяйственного производства, необходимо процессы формирования аграрных корпораций имеют свои специфические черты. Одной из наиболее острых проблем в АПК республики сегодня остается реализация эффективных взаимоотношений перерабатывающих и обслуживающих предприятий и сельскохозяйственных товаропроизводителей. Возможным решением данной проблемы может стать создание вертикальных и горизонтальных интегрированных корпораций по производству и переработке сельскохозяйственной продукции с привлечением финансовых и иных заинтересованных структур, в которых участники станут получать свои доходы после реализации продукции и услуг в зависимости от своего вклада в конечный результат. Менеджмент таких формирований должен строиться с учетом увязки интересов всех участников и носит многофункциональный характер.

Жан-Мишель План
университет Монпелье 3 (Франция)

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Коммерческая деятельность предприятий начинается с изучения рынка, на основе которого определяются потребности покупателей, товары / услуги фирм-конкурентов и т. д. Усилия предприятия концентрируются на удовлетворении потребителей: постепенно наступает «эра маркетинга». Речь больше не идет о том, чтобы лишь отвечать на установившийся на рынке спрос: необходимо проанализировать нужды клиентов, чтобы разработать новое предложение, которое само создаст условия своего развития. Маркетинг ставится в ряд задач первостепенной важности, от него теперь зависят как результаты работы, так и стабильность предприятия. Маркетинговое сознание распространяется по всему предприятию, суверенитет клиента становится заботой всех отделов предприятия. Отныне клиент находится в центре политики предприятия и любых разговоров, касающихся качества и показателей продуктивности. Через "эффект заразительности" маркетинговое сознание выходит за рамки предприятия и переносится на организации, не преследующие получение прибыли (школы, больницы, музеи и др.), а также на политические партии, государственные учреждения и общественные службы. Термин "маркетинг" объединяет различные величины: исследование (рынка, поведения потребителей, прогноза продаж и т. д.), разработку новых то-