

литической (законодательства, возможность сепаратизма и т. п.) ситуаций.

3. Риски предприятия — анализ объектов рынка ценных бумаг.

Целенаправленная работа по организации системы экономической безопасности в условиях экономики Беларуси способна повысить конкурентоспособность субъектов хозяйствования.

А. И. Крупич

БелНИИЭИ АПК

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИНЦИПАХ МЕНЕДЖМЕНТА

Распределение собственности путем установления абстрактной доли имущества в стоимостном выражении не ведет к изменению отношения к труду. Другое дело, когда работнику принадлежат конкретные средства производства на правах частной или частно-долевой собственности. Такие собственники не нуждаются в мотивации труда извне. Поэтому, при приватизации государственной собственности и реорганизации колхозов следует по-новому подходить к формированию внутрихозяйственных подразделений предприятия и механизма его управления. Без решения этих вопросов реформа превращается не более чем в смену вывески предприятия.

Формирование внутрихозяйственных подразделений предприятия необходимо осуществлять на добровольных началах, создавая коллективы единомышленников. Первичные подразделения по размерам должны обеспечивать надежное управление. С учетом конкретных условий они могут быть представлены кооперативами, товариществами, арендными предприятиями, акционерными обществами, малыми предприятиями, фермерскими (крестьянскими) хозяйствами, личными подсобными хозяйствами и т. д. Внутрихозяйственные подразделения должны иметь большую самостоятельность вплоть до статуса юридических лиц.

В качестве механизма создания таких структур может быть использован аукцион. Комиссия делит предприятие на возможно минимальные объекты хозяйствования, определяет стоимость имущества каждого из них. Работники бывшего предприятия объединяются на добровольных началах в коллективы и выкупают объект с учетом величины пая, чеков имущества и личных сбережений.

Усиление хозяйственно-финансовой самостоятельности первичных подразделений предприятия потребует повышения их роли в управлении. Они наделяются функциями, позволяющими каждому из них осуществлять автономное управление.

Для выполнения функций, общих для каждого подразделения, первичные субъекты хозяйствования объединяются в ассоциацию добровольных товаропроизводителей или другие корпоративные формирования. При последних формируется внутренняя служба консультирования и централизованная бухгалтерия или финансово-расчетный центр.

Содержанием работы консультационной группы является консультирование всех субъектов хозяйствования по вопросам реорганизации хозяйства, внедрения новых технологий и научно-технического прогресса, взаимоотношений с банком, государством, поставщиками и покупателями, обеспечения маркетинговой информацией и др.

И. А. Куксюк

Брестский политехнический институт

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Практика проведения диагностики системы управления маркетинговой деятельностью на промышленных предприятиях Брестской области позволяет оценить эффективность организации маркетинга. Она определяется исходя из оценки развитости функции организации маркетинга ($F_{ом}$), которая описывается 5 дополнительными (ДП) и 41 вспомогательными параметрами (ВП):

$F_{ом} = f(C_m Y; P_d M; ПМС; ДИМ; ЭРМ)$, где:

$C_m Y$ — эффективность структуры управления маркетингом; $P_d M$ — эффективность политики предприятия в области маркетинга; ПМС — качество положения о службе маркетинга (СМ); ДИМ — качество должностных инструкций сотрудников СМ; ЭРМ — эффективность работы сотрудников СМ.

Развитость $F_{ом}$ определяется на основе оценки параметров по формулам (1)-(2) с помощью экспертной оценки.

$$одп_j = \frac{\sum_{i=1}^K ОВП_i}{K} \quad (1)$$

$$DF_{ом} = \frac{\sum_{j=1}^m ОДП_j \cdot B_j}{5} \quad (2)$$

где: $ОДП_j$ — оценка J-го ДП $F_{ом}$; $ОВП_i$ — оценка i-го ВП, описывающего данный ДП $F_{ом}$; $OF_{ом}$ — оценка $F_{ом}$; B_j — приоритетность J-го ДП $F_{ом}$.

По результатам исследований уровень развитости $F_{ом}$ составил на обследуемых предприятиях 48 % и попадает в зону провала управляемости. Опыт проведения подобных исследований показывает, что минимально достаточным уровнем эффективности организации маркетинга