

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Эффективное управление сельскохозяйственным производством в условиях неустойчивой конъюнктуры аграрного рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на предприятиях АПК.

В практике использования маркетинга получили распространение следующие подходы к построению структуры управления маркетингом:

1. Функциональная ориентация - наиболее предпочтительный вариант для небольших предприятий, формирующих свою маркетинговую службу, когда разнообразие производимых и продаваемых товаров невелико, а количество рынков незначительно;

2. Товарная ориентация структуры управления - особенно эффективна, когда требования к рекламе, организации продаж и обслуживания существенно различны для каждого товара;

3. Региональная ориентация структуры управления аналогична товарной, но здесь за основу берется специализация не по товарам, а по рынкам. Применяется, когда количество рынков велико, в то время как номенклатура продукции достаточно однотипна и позволяет более глубоко изучать потребности покупателей.

Стремясь свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинствами товарной и региональной ориентации, перерабатывающим предприятиям АПК следует стремиться к созданию сегментной структуры службы маркетинга.

Яковлева Н.Ю., ГНУ ИАЭНАН Беларуси (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ АПК

Реализация принципов радикальной экономической реформы АПК, выход из экономического кризиса невозможны без выработки механизма мотивации труда работников сельскохозяйственных организаций. Мотивацию можно определить как совокупность методов и способов воздействия на человека, побуждающих его к определенным действиям для достижения поставленных перед ним целей.

В основе любых действий человека лежит необходимость удовлетворения тех или потребностей. Потребности могут быть достаточно общими для разных людей, но в то же время их проявление сугубо индивидуально у каждого человека и зависит от его интересов и ценностей.

Наиболее приоритетными направлениями мотивации трудовой активности в организациях АПК являются: мотивирование по труду и мотивирование с учетом прав собственности.

Данные утверждения основываются на том, что в каждом трудовом коллективе можно выделить социально более активных и социально менее активных (пассивных) работников. Социальная пассивность работника может быть обусловлена как недостаточной материальной заинтересованностью в результатах своего труда, так и существующей социальной несправедливостью, психологическим дискомфортом на предприятии. При этом к понятию «социальная справедливость» нельзя относить только справедливость действующей системы оплаты труда, распределения доходов и благ социально-бытовой сферы. В основе ее лежит и правовое отношение людей к средствам

производства, к организации процесса труда и управления производством. Социальная справедливость может быть достигнута на основе поиска реальных путей предоставления прав собственности работнику. Этот фактор наряду с созданием определенных материальных стимулов в значительной мере будет определять и уровень социальной и трудовой активности работника.

Яровая Н.П., БГЭУ (Минск)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗА РУБЕЖОМ

Товаропроводящая сеть представляет собой систему, создаваемую товаропроизводителем с целью повышения эффективности сбыта своей продукции и обеспечения ее сервисного обслуживания, а также реализации функций маркетинга.

Исследование товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом свидетельствует о невысокой эффективности ее функционирования. Данные государственной статистической отчетности говорят о росте объектов прямой сети белорусских предприятий за рубежом при одновременном снижении через нее объемов реализации товаров.

Для повышения эффективности функционирования товаропроводящей сети белорусских предприятий целесообразно принятие комплекса мер на государственном, отраслевом и микроэкономическом уровнях.

На государственном уровне целесообразно принятие следующих мер: разработка нормативно-правовой базы, регулирующей создание и функционирование объектов сети за рубежом; активизация работы посольств; совершенствование работы торговых домов; создание экономических условий для повышения технического уровня производства; совершенствование методологии статистического учета; развитие информационной системы «Товаропроводящая сеть Республики Беларусь за рубежом».

На отраслевом уровне министерствам и ведомствам целесообразно создавать новые и развивать существующие формы сети с учетом специфики экспортной продукции предприятий отрасли; формировать добровольные объединения предприятий-экспортеров по отраслевому признаку с делегированием им экспортных функций, на базе которых можно создавать консультационные структуры, занимающиеся всем комплексом проблем маркетинговой деятельности; совершенствовать работу торговых домов в организационно-экономическом аспекте.

Белорусским товаропроизводителям следует использовать возможности устойчиво работающих оптовых торговых структур, развивать кооперацию с зарубежными странами, осуществлять рациональную сбытовую политику, использовать системы электронной торговли, проводить оценку эффективности функционирования товаропроводящей сети.

Ясников Г.Е., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ НАУКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Приоритетные направления управленческой науки должны охватывать, во-первых, проблемы теории управления и социально-экономического развития, учитывающие специфику выбранной в Республике Беларусь общественной модели, во-вторых, - методологические и прикладные проблемы управления и экономики.