

в этой связи ситуация на внутреннем рынке продуктов питания, следует выделить элемент воспроизводства в следующих производственно-финансовых циклах прежних недостатков. что приводит к дефициту на внутренних рынках и требует перехода к рыночному ценообразованию с одновременным усилением стабилизационной функции государства. реализуемой экономическими методами.

3. Исследование рынка и конкурентов.

Сферы и каналы распределения представляют собой изучаемые свойства и признаки рынков. К первым относится прежде всего территориальный аспект, ко вторым экономические приоритеты при выборе покупателя. Ситуация в кратком виде описывается следующим:

как правило, территориальный аспект реализации продукции определяется органами власти, которые определяют сырьевые зоны и поставщиков сырья. Например, согласно решению Брестского облисполкома Березовский сыромолочный комбинат обязан полностью удовлетворять потребности определенных административных районов в молокопродуктах, после чего имеет право осуществлять торговые операции на всей остальной территории республики. Это правило относится и к фирменной торговле. Кроме того нужно выполнять поставки продукции для магазинов сети "Военторг" и продуктовых служб воинских частей в обслуживаемых территориальных регионах, осуществляемых по прямым договорам с торговыми организациями Министерства обороны или командованием воинских частей, находящихся на территории обслуживаемых комбинатом районов;

проблемы выбора канала сбыта готовой продукции, в основном они связаны с административным управлением ценообразованием и потоками реализации продукции перерабатывающих предприятий; направления реализации диктуются государственными органами власти, путем распределения сырьевых и сбытовых зон предприятий, в случае нарушения которых следует привлечение к административной ответственности, а если при этом нарушается государственная монополия на экспорт продуктов питания, то вплоть до уголовной;

практика административного регулирования такова: устанавливаются минимальные цены реализации продукции, а при наличии покупателей, предлагающих более высокую цену, власти требуют в первую очередь обеспечить государственные оптово-закупочные организации, которые закупают продукцию по установленным минимальным ценам. В такой ситуации предприятия вне зависимости от форм собственности терпят значительные финансовые потери.

Вывод очевиден: мы стоим перед дилеммой — или усиление административного управления, или развитие оптовой торговли с встраиванием государственных регуляторов, целью которых должно стать поддержание рынка в стабильном состоянии.

<http://edoc.bseu.by>

Н. И. Гришко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

В последнее время в работе с персоналом стал использоваться маркетинговый подход. Основными направлениями персонал — маркетинг

га являются: разработка требований к персоналу; определение потребности в персонале; расчет затрат на привлечение и использование персонала; выбор путей покрытия потребности в персонале.

Исходная информация по отбору и найму персонала позволяет определить, какой человек нужен и каким требованиям он должен отвечать. Следующим шагом является оповещение о существовании вакансии.

После выбора источника набора персонала, важно определить способ подачи объявления о вакансии. При этом требуется учитывать: какую информацию нужно поместить в объявлении; как сформулировать эту информацию; как построить объявление.

Главная цель рекламного объявления — привлечь внимание, вызвать интерес, побудить подходящих для этой работы людей к подаче заявлений и одновременно препятствовать подаче заявлений неподходящих кандидатов. Информация, содержащаяся в объявлении, должна в значительной степени черпаться из анализа содержания работы и должностной инструкции.

Содержание объявления зависит от источника набора персонала. Вместе с тем объявление с предложением работы должно содержать следующую минимальную информацию:

- о названии должности;
- о названии организации и ее местонахождении;
- о бизнесе — товарах, которые продает организация и (или) оказываемых услугах;
- о ключевых элементах работы;
- о преимуществах работы (все что привлечет кандидатов);
- о предполагаемой заработной плате (если возможно);
- о требуемых квалификации, опыте, навыках и умениях;
- о том, кому подчиняется претендент;
- о возрастных ограничениях;
- об условиях найма;
- об особых условиях (например, командировки);
- на имя кого нужно писать заявление;
- где нужно подать заявление;
- как нужно обратиться (на бланке заявления с описанием биографии, письмом или по телефону).

Для того чтобы ограничить число неподходящих людей, которые могут подать заявления, объявление о вакансии должно отличаться точностью. Следует определить, из чего состоит работа и каковы требования работодателя. Например, если в объявлении говорится, что работа торгового агента включает поднятие тяжестей, то кандидаты, которые не желают или не могут это делать, не будут обращаться. Также разумно дать сведения о заработной плате или по крайней мере, указать ее пределы. Некоторые работодатели неблагоразумно называют зарплату “привлекательной”. К сожалению, каждый понимает эти слова по-разному. В результате многие могут подать заявления на работу, но некоторые возьмут их обратно, узнав, что идея работодателя о привлекательном заработке не соответствует их запросам. Указав размер заработной платы, работодатель тем самым сократит количество заявлений.