

Спринчак А. И., канд. сель.-хоз. наук., доцент, УО «БГАТУ», г. Минск

ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ И УПРАВЛЕНИЮ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ АПК

Проблема поиска оптимального подхода к комплексной оценке возможностей как отдельных сельхозпредприятий, так и отечественного агрокомплекса в целом, приобретает в настоящее время особую значимость. На наш взгляд, это связано со следующими обстоятельствами:

- во-первых, подобную оптимизацию следует связывать напрямую с экономией ресурсов как финансово-материальных, так и трудовых, что позволяет снижать себестоимость продукции;
- во-вторых, соглашаясь с классиками в системе общественных знаний, что «кадры решают все», следует признать проблемность данной позиции для большинства сельхозпредприятий Беларуси;
- в третьих, назрела острая необходимость полноценного использования потенциала информационных технологий в сельскохозяйственном производстве, а это в свою очередь связано с соответствующей подготовкой и переподготовкой персонала.

Достаточно изученным и перспективным с точки зрения его реализации является аналитический подход к оценке сильных и слабых сторон предприятия с учетом особенностей внешней среды, получивший в научной терминологии название SWOT-анализа. Он дает объемную картину сложившейся хозяйственной ситуации, прежде всего с экономической точки зрения, и позволяет применить для дальнейших манипуляций в системе управления кибернетический (системо-технический) подход. В этом случае применение информационных технологий в системе АПК, казалось бы, должно быть не только целесообразным, но и реально действующим управленческим инструментарием. К сожалению, в реальной практике, на уровне массового аграрного производства, этого не наблюдается. Имеются лишь отдельные фрагменты экономического и социально-

го благополучия на общем фоне вынужденного выживания большинства хозяйствующих субъектов.

В то же время интенсивно формирующийся рыночный механизм взаимодействия в агроэкономической сфере имеет как объективные, так и субъективные предпосылки к многоуровневой интеграции когнитивного характера. К объективным можно отнести следующие:

- преобладание технократических тенденций в концептуальной парадигме построения структур агропромышленного комплекса;
- переход современного сельскохозяйственного производства к унифицированным интенсивным технологиям в большинстве производственных отраслей;
- активное использование в хозяйственной деятельности маркетингового подхода;
- применение в системе государственного управления АПК РБ современных информационных технологий.

В нашем случае особый интерес представляют субъективные предпосылки формирования рыночного механизма АПК. Таковыми, на наш взгляд, являются:

- преобладание административных тенденций в стилях управления руководителей разных уровней управленческой иерархии;
- наличие на уровне массового сознания социального синдрома боязни технологических инноваций рыночного типа;
- консервативное отношение большинства работников агропромышленного комплекса к радикальной смене устоев корпоративной культуры.

Исходя из постулата неразрывности связи общественного бытия и сознания, мы можем предполагать о примерно одинаковой значимости и степени влияния как объективных, так и субъективных факторов на процесс формирования полноценных рыночных отношений в сфере хозяйственной деятельности, включая и аграрный ее сектор.

В содержании ряда работ экономического профиля белорусских ученых-аграрников (В.Г. Гусаков, Н.В. Ефременко, С.Б. Шапиро, С.А. Константинов и др.) в последнее время все больший размах

приобретает рассмотрение психологического фактора при взаимодействии хозяйствующих субъектов.

Анализ этих работ позволил автору сделать предположение о назревшей необходимости выделения экономико-психологического подхода к управлению инновациями в системе АПК как отдельного направления в научной исследовательской деятельности. Основанием послужили следующие выводы:

Ресурсный потенциал современного сельхозпредприятия невозможно рассмотреть объективно, используя существующий нормативный оценочный подход. Применение чисто экономического подхода к оценке ресурсов хозяйственной организации аграрного профиля, даже с применением SWOT-анализа, не позволяет сделать достаточно объективные выводы о наиболее перспективных стратегиях развития агробизнеса.

Эффективность освоения и внедрения различных производственных, в том числе информационных, технологий в сельскохозяйственном производстве по-прежнему остается низкой и не обеспечивает должного уровня окупаемости материально-финансовых вложений. Экономическая оценка человеческого фактора при анализе ресурсного потенциала предприятия осуществляется односторонне, с позиции рационального (прагматического) начала и практически не учитывает сверхличностный иррациональный потенциал персонала.

Для эффективного внедрения инноваций в сельскохозяйственное производство необходимо постоянно отслеживать соответствие уровня психологической и профессиональной готовности персонала сложности и долговременности проводимых реформ.

Для иллюстрации взаимодействия двух основополагающих компонентов внутреннего потенциала хозяйственной организации (материально-финансовых и человеческих ресурсов) рассмотрим следующую схему (рис. 1).

К рациональному потенциалу человеческих ресурсов предприятия следует отнести прежде всего суммарный интеллект персонала, а также приобретенные знания, умения и навыки. В настоящее время уже существуют зарубежные и отечественные методики экономической оценки данного компонента человеческих ресурсов. В то же время иррациональный потенциал (уровень экономической куль-

туры, сенсорно-интуитивный уровень и т.д.) рассматривается современной экономической наукой пока поверхностно, в лучшем случае с помощью метода экспертных оценок.

Автор предлагает рассматривать оптимальное состояние внутреннего потенциала предприятия по отношению к внешней среде в виде ситуации «равновесия», т.е. сколько стоят материально-финансовые ресурсы предприятия, столько же с экономической точ-

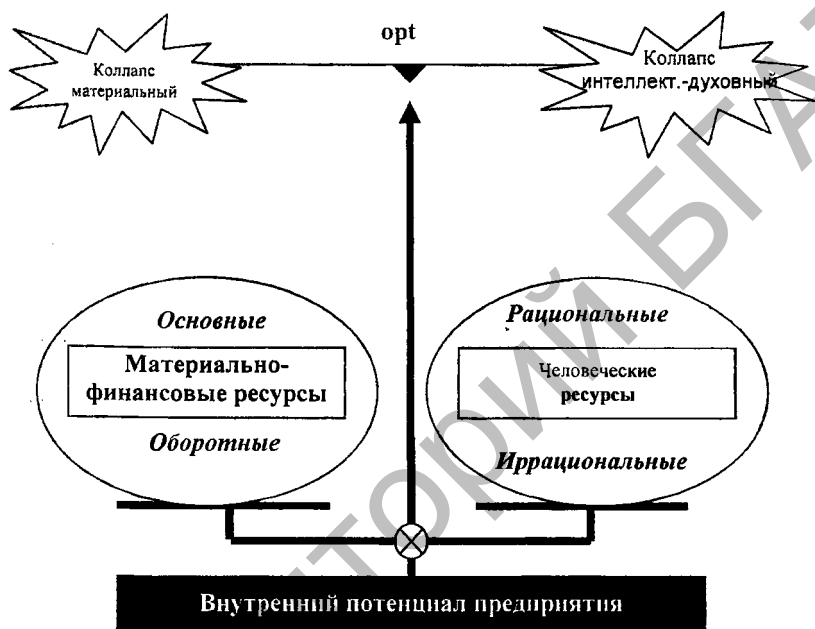


Рис. 1. Динамика взаимодействия компонентов внутреннего потенциала предприятия

ки зрения стоят и человеческие ресурсы. С логической точки зрения это представляется достаточно объективным и обоснованным. Гораздо более трудной задачей является научное экономическое обоснование подобной точки зрения. Судя по всему, пришло время ученым заняться и этой непростой задачей. Как видно из предлагаемой схемы, попытки игнорировать данное положение могут привести (и приводят) к коллапсу как материального, так и интеллектуально-

духовного характера. На бытийном уровне это проявляется в виде банкротства отдельных предприятий, острого экономического кризиса в целых производственных отраслях и даже интеллектуально-духовной деградации как общества в целом, так и отдельных его групп (семьи, коллектива, нации).

УДК 339.13.015

Иванов П. В., аспирант, Хорошун Н. В., ст. преподаватель, УО «БГАТУ», г. Минск

ИНСТРУМЕНТАРИЙ И СОЗДАНИЕ СИТУАЦИИ ИМПУЛЬСИВНОГО СПРОСА

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность (в нашем случае на покупку какого-то товара), ищутся ответы на такие вопросы: «*Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?*» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы заставлять его действовать в данный момент. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу [3].

Потребители подвержены воздействию различных *стимулов маркетинга*, т. е. связанной с покупкой товара информацией, призванной оказать влияние на потребителей. Такими стимулами могут быть сами товары, упаковка, коммуникации с потребителями в виде рекламы, внутриагазинное стимулирование, выкладка товара, цены и др. Стимулами маркетинга могут быть и отзывы друзей, родственников и знакомых о товарах. Такие сообщения обычно оказывают на потребителей большее влияние, чем стратегии маркетинга предприятия, так как их считают заслуживающими большего доверия. Все