

квартала 2017 года темп роста ВВП составил 106,2 %. В промышленном секторе этот показатель увеличился на 1,8 %, строительстве – на 4,4 %, транспортно-коммуникационном секторе – на 10,8 %, торговле – на 10,4 %, сельском хозяйстве – на 3,4 %, в сфере услуг – на 10,8 %. В целом производство продукции в сопоставлении с тем же периодом 2016 года возросло на 3,5 % [1].

Систематически наращиваются объёмы инвестиций, направляемых на развитие производственного сектора и социальной сферы. В настоящее время в стране ведётся строительство около 1900 крупных сооружений общей стоимостью свыше 48 млрд. долл. США [2].

Для привлечения иностранных инвестиций в республике разрабатывается Концепция создания свободных экономических зон на период до 2023 года. В системе мировых хозяйственных связей СЭЗ выступают в числе ключевых факторов стремительного экономического роста, который достигается за счёт обмена информацией и технологиями, углубления интеграционных экономических процессов, мобилизации инвестиций и наращивания международного товарооборота.

Это свидетельствует об интересе к сотрудничеству с Туркменистаном зарубежного бизнеса.

Литература

1 Проект газохимического комплекса в Киянлы [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: http://gundogar-news.com/index.php?category_id=2&news_id=5606. – Дата доступа: 13.04.2019.

2 Инвестиционное сотрудничество с Туркменистаном – свидетельство доверия к надёжному, стабильному и ответственному партнеру [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: http://www.gundogar-news.com/index.php?category_id=3&news_id=9064. – Дата доступа: 13.04.2019.

В. А. Чешко

Науч. рук. И. В. Глухова,

ст. преподаватель

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА РАБОТНИКОВ: МАТЕРИАЛЬНЫЙ И МОРАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Управление трудовыми ресурсами и их поведением в организации является основной задачей менеджмента персонала. В качестве наиболее действенных инструментов управления поведением сотрудников могут выступать: материальное, или денежное вознаграждение (оклад, премии, надбавки и др.), и моральное, или неденежное вознаграждение (похвала, признание и др.). При этом следует отметить, что организационное поведение – это множество профессиональных действий сотрудника в рамках выполнения должностных обязанностей при определенных обстоятельствах по отношению к себе, коллегам, руководителю, определяющих приверженность организации. В качестве факторов, формирующих стиль организационного поведения, выступают профессиональные навыки, ценности и установки сотрудника, мотивы и степень их актуализации и др.

В ГП «Совхоз-комбинат «Заря» в качестве основного материального фактора, определяющего поведение сотрудника, выступает уровень средней заработной платы, который имеет тенденцию к ежегодному увеличению. При этом следует отметить, что темпы роста производительности труда (106,6 % в 2016г.) опережали темпы роста средней заработной платы работников (102,5 % в 2016 году). На предприятии проводится эффективная политика управления персоналом, в результате которой создаются условия для простого и расширенного воспроизводства рабочей силы.

В субъекте хозяйствования применяется и моральное стимулирование работников, наиболее активными инструментами которого являются похвала (при добросовестном труде и достижении высоких результатов работы) и критика (при допущении сотрудником ошибок). Иными словами, руководство использует классический метод управления «кнута и пряника», что приводит к актуализации (формированию) черт, характерных для тревожно-боязливой типа акцентуации личности в соответствии с методикой Г. Шмишека и К. Леонгранда.

Таким образом, на ГП «Совхоз-комбинат «Заря» стимулирование труда работников и управление поведением сотрудников с помощью заработной платы является эффективной. Однако существуют определенные проблемы с моральным стимулированием, направленным на формирование ценностей и установок, необходимых для достижения результатов, установленным нанимателем.

К. А. Чуйко

Науч. рук. И. В. Глухова,

ст. преподаватель

СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

На ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» – управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ» (далее – ОАО «Гомельское ПО «Кристалл») реализуется разработанная сбытовая стратегия с целью наращивания выпуска и реализации конкурентоспособной продукции, обеспеченной платежеспособным спросом. В ее основу положено использование клиентоориентированного маркетинга, предполагающего поиск «удобного» бизнес-партнера (клиента) и применение различных инструментов для его долгосрочного удержания.

В качестве основной сбытовой стратегии организацией выбрана стратегия избирательного сбыта, применимая по отношению к товарам предварительного выбора. При этом первостепенное значение приобретает ориентация маркетинга на рынках алмазного сырья, направленная на изучение предложения алмазов оптимальных качественно-весовых характеристик, обеспечивающих его рентабельную переработку, и соотношения «цена – качество».

Основными задачами сбытовой политики ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» в рамках реализации стратегии на целевых рынках являются:

- удержание доли ювелирного рынка и проведение агрессивной маркетинговой политики в отношении конкурентов;
- выпуск и сбыт ювелирной продукции «масс-маркет» современного дизайна высокого качества в различном ценовом диапазоне;
- выпуск и реализация эксклюзивных коллекций с бриллиантами премиум-класса (бриллиантами идеальной формы огранки, полученных по новой технологии производства) в высоком ценовом диапазоне.

Основными стратегическими задачами на 2019 год для ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» являются: поиск эффективного для производства бриллиантов алмазного сырья; рост объемов реализации продукции; расширение клиентской базы; наращивание производственного, кадрового и финансового потенциала для оптимизации объемов производства и сбыта продукции в разрезе номенклатурных позиций.

Таким образом, основными целями продвижения товаров ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» являются увеличение лояльности целевой аудитории к бренду «Кристалл», повышение уровня осведомленности о бренде, позиционирование в качестве законодателя модных тенденций на ювелирном рынке, влияние на формирование вкусов и предпочтений конечных потребителей.