

интеллектуальной собственности, а также метод мер экономического и административного характера.

Основным методом государственного регулирования в соответствии с законом является таможенно-тарифное регулирование. Меры нетарифного регулирования являются в определенной степени исключительными и устанавливаются Президентом или по его поручению Правительством, исходя из интересов экономической политики.

Второй закон определяет порядок применения в республике специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер. В развитие данного закона были приняты Указ Президента Республики Беларусь от 03.05.2005 г. № 199, определивший МИД в качестве органа, проводящего расследование, предшествующее введению специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер, и Постановление Совета Министров от 09.06.2005 г. № 612, утвердившее порядок проведения подобного расследования.

Безусловно, практика применения нетарифных ограничений в Республике Беларусь еще не в полной мере соответствует рекомендациям ВТО, но предпринимаемые шаги говорят о положительной динамике в данном направлении.

В.С. Рублевская, студентка

ВГУ (Витебск)

АГЕНТСТВО ПО ТРУДОУСТРОЙСТВУ КАК ВАЖНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Отличительной особенностью рынка труда в Беларуси, как и в других странах СНГ, является достаточно низкая активность людей в поиске своего профессионального применения. Сказывается инертность мышления и мировосприятия, которая осталась от социалистического прошлого.

Как известно, система подбора и расстановки кадров той эпохи была основана на четкой предопределенности и большой степени гарантированности, практически полном отсутствии безработицы. По достижении трудоспособного возраста человека (конечно же, с учетом его способностей) подхватывал поток социальной востребованности, русло которого было обозначено государством. Личная инициатива нужна была разве что для проявления исключительных способностей, творческих устремлений или карьерных амбиций. Безынициативность на рынке труда, исходя из вышесказан-

ного, наиболее характерна для людей, которые сформировались в советское время и сегодня находятся в возрасте 40—45 лет и выше.

В основном своем большинстве они не склонны к коррекции своего мировоззрения. Особенно это касается людей массовых профессий. В то же время изменения последних лет в экономике привели к тому, что ко многим гражданам нашей страны пришло понимание: обустройство жизни теперь в основном зависит от них самих — личной инициативы, профессиональной состоятельности, творческой активности и т.д. Об этом свидетельствуют, например, и следующие статистические данные. В 2004 г. на предприятиях Витебска было уволено 31,3 тыс. человек. В центр занятости обратились 9,7 тыс. человек. Из них были трудоустроены на работу 6,6 тысячи. Исходя из простой истины, что человек не может обходиться без средств к существованию, а также с учетом самых больших погрешностей можно сделать вывод: тысячи людей находят себе работу самостоятельно, инициативным способом. Естественно, это всегда дается нелегко.

С учетом этого обстоятельства следует отметить: если центры занятости с их современным стилем работы осуществляют определенную поддержку людей, страдающих “комплексом прошлого”, во всем рассчитывающих на государство, то у активных, инициативных такого социального института нет. Они по сути предоставлены сами себе. Таким институтом для них могли бы стать специализированные агентства по трудоустройству. А более точно — их разветвленная сеть с разнообразием методов и стилей работы, ориентацией на различные сегменты рынка труда. Как свидетельствуют статистические данные, эти услуги в Республике Беларусь (за исключением столицы), к сожалению, находятся пока в зачаточном состоянии.

Схематично рисуем по нашим представлениям некоторые особенности одного из типов подобных агентств. С учетом того, что оно будет сориентировано на работу с людьми инициативного поиска трудоустройства, чрезвычайно важно оказать им моральную и психологическую поддержку, вселить уверенность в себе, помочь в социальной адаптации. Это предполагает наличие в штате опытного психолога (психоаналитика), применение разветвленной системы тестов для изучения деловых и других качеств клиента, особенностей его личности.

Все данные исследования необходимо сопоставлять с условиями и спецификой предстоящей работы, своеобразием нового коллектива. Следовательно, в агентстве должна быть и служба по глубокому изучению субъектов хозяйствования. Чрезвычайно важно научить клиента умению преподнести себя, в полной мере рас-

крыть перед работодателем потенциальные возможности и способности.

Вся работа агентства должна быть направлена на завоевание авторитета у работодателей, который должен стать основным гарантом его состоятельности.

Д.Б. Рудницкий, ассистент

ВГТУ (Витебск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности системы управления маркетингом. Методология исследования эффективности базируется на предпосылке о том, что эффективность системы управления маркетингом определяется путем сопоставления эффекта, т.е. результата, полученного в системе, с затратами, связанными с его достижением.

Наиболее сложным в методологическом отношении является определение эффекта управления маркетингом, который в самом общем виде выражается в том воздействии, которое субъект управления оказывает на управляемый объект и систему предприятия в целом. В конечном счете можно говорить об эффекте управления маркетингом, выраженном системой параметров, характеризующих новое состояние предприятия на рынке, которое достигнуто в результате управленческих воздействий в маркетинговой сфере его деятельности. Эффект управления маркетингом проявляется в том, что все элементы системы (и управляемая, и управляющая подсистемы, и их составляющие) приведены в действие и используются в соответствии с их назначением наиболее рациональным способом. Иными словами, в конечном счете это системный эффект, отражающий как качественные и количественные характеристики каждого элемента системы, так и принципиально новое качество, возникшее в результате реализации системных связей и отношений.

Для получения системного эффекта субъект управления осуществляет действия, направленные на достижение целей и задач, стоящих перед предприятием в процессе его маркетинговой деятельности. Эти действия выполняются в соответствии с функциями управления маркетингом и выделенными на их основе комплексами работ, работами, процедурами. Эффект воздействия системы