

Особое внимание уделяется социальной политике хозяйства. Все работники предприятия получают заработную плату, обеспечиваются спецодеждой и средствами индивидуальной защиты. При организации работает столовая, в которой можно быстро и недорого пообедать. Десять работников предприятия каждый год отдыхают в детских оздоровительных лагерях за счет предприятия. Предоставляется работникам основной трудовой отпуск продолжительностью не менее 24 календарных дней и дополнительный до 7 календарных дней (за счет собственных средств нанимателя).

При этом исследование системы мотивации работников ОАО «Утес» показало, что слабыми ее сторонами является следующее:

1. При определении размера оклада и премиальных, не уделяется внимание дополнительно отработанному времени, особенно в весенне-осенний период.

2. В некоторых случаях используется повременная оплата труда, но ведь в конечном итоге важен количественный результат. Это также приводит к снижению производительности труда.

УДК 631. 158 : 658. 328

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ НА УБОРКЕ ЗЕРНОВЫХ

Никитина Н. В., Бычек И. И.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Динамика рынка требует, чтобы мотивация труда была напрямую связана с результатами производственной деятельности предприятия. Поэтому дополнением к основной оплате труда на любом предприятии должна быть эффективная система материального стимулирования работников. Например, для повышения мотивации труда на уборке зерновых в ОАО «Селевцы» Молодечненского района, как и в др. сельскохозяйственных предприятиях, могут использоваться и материальное, и моральное стимулирование.

В целях повышения материальной заинтересованности механизаторов, оплату их труда целесообразно производить по сдельным расценкам за намолоченное зерно. Установленные в организации расценки за тонну намолоченного зерна дифференцируются в зависимости от качественных параметров выполнения работ на уборке урожая с применением талонов качества. До начала уборки урожая комбайнеры должны быть ознакомлены с правилами применения талонов качества.

В ОАО «Селевцы» в пределах имеющихся средств на оплату труда на период уборки урожая можно предложить применять повышенную оплату труда за каждую тонну намолота зерна сверх сезонной нормы, применяя для этих целей оплату по расценкам, увеличенным до 100%.

Сезонная норма намолота зерна в организации определяется на основании данных о биологической урожайности культур и устанавливаемой сезонной нормы выработки на комбайн или иные уборочные агрегаты.

Для определения биологической урожайности на предприятии создается комиссия под руководством директора. В состав комиссии включается главный агроном, бригадир, инженер, экономист. Сезонная норма выработки на комбайн или иные уборочные агрегаты устанавливается, исходя из конкретных производственных условий и применяемых сменных норм выработки.

В случае, если урожайность культур по массивам существенно различается, то сезонная норма намолота зерна устанавливается не единая для всех механизаторов, а с учетом их работы на полях с различной урожайностью. Повышенная оплата труда за выполнение сезонной нормы намолота зерна производится после завершения уборки урожая.

Можно предложить также производить дополнительную оплату труда за своевременное проведение работ с высоким качеством. Показатели и размеры дополнительной оплаты труда определяются непосредственно в организации. При получении фактической урожайности на уровне биологической целесообразно устанавливать дополнительную оплату в размере до 60%, ниже биологической на 3% – до 40%, ниже биологической на 5% – до 30%. Оплату труда механизаторов следует осуществлять в прямой зависимости от полученной фактической урожайности зерновых культур. Для этого рекомендуется оформить «Карту поля», которая выдается перед началом уборки, и по каждому полю проводить контрольные намолоты зерна. Исходя из норм выработки, скорректированной с учетом состояния хлебостоя и контрольного намолота, определяется ожидаемый намолот зерна в целом по полю. Полученная фактическая урожайность культур сравнивается с контрольным намолотом, исходя из чего можно определить потери урожая или, наоборот, качественную уборку, что тоже должно найти свое отражение в Положении о премировании.

Кроме того, созданная на предприятии атмосфера работы оказывает влияние на трудовую мотивацию. И это не только санитарно-гигиенические условия, но также и организация рабочего места, режимы труда и отдыха, благоприятный социально-психологический кли-

мат в коллективе, заинтересованность в достижении общей цели и в получении высоких результатов. Мотивирующее влияние определяется тем, насколько эти условия облегчают выполнение порученной работы и удовлетворяют потребность работников в безопасности и физическом и психологическом комфорте.

Таким образом, руководству ОАО «Селевцы» Молодечненского района следует разработать более четкую систему мотивации работников на уборке зерновых, увязав ее не только с количественными, но и качественными показателями и отразить изменения в соответствующих документах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лобанова, Т. Ю. Системы рыночной мотивации персонала / Т. Ю.Лобанова // Справочник по управлению персоналом. – 2010. - № 11. – С. 51-58.
2. Микулич А. В. Экономические отношения и стимулирования труда в сельском хозяйстве: Монография / А. В. Микулич. – Мн: ГНУ «Институт аграрной экономики НАН Беларуси», 2005. – 446 с.

УДК 659.126. (476)

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА В РБ

Никитина Н. В., Дегтяревич Н. А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

В настоящее время в нашей стране проявляется большой интерес к одному из направлений маркетинга – брендингу, изучающему создание и управление торговыми марками. Актуальной в настоящее время является разработка методики применения брендинга для предприятий сферы АПК. Бренд помогает узнать товар при упоминании; выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни [1].

При создании бренда всегда необходимо помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда, поэтому необходимо выбрать одну самую ценную идею и донести ее до сознания потребителя. Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка, что позволит избежать дублирования уже существующего бренда и учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами.