

стью Теории агентов. Теория заинтересованных лиц в наибольшей степени удовлетворяет условиям Республики Беларусь, поскольку в условиях социально-ориентированной экономики главной целью деятельности организаций является поиск оптимального соотношения между индивидуальными интересами компании и интересами государства по исполнению компанией обязательств по уплате налогов. Таким образом, предпосылкой применения Теории заинтересованных лиц в качестве теории организации бизнеса белорусских банков является гармонизация конфликтующих целей различных партнерских групп банка (акционеров, менеджеров, служащих, клиентов, контрагентов, государственных органов) в социально-ориентированной экономике Республики Беларусь.

Ванкевич Е. В., ВГТУ (Витебск)

ДИАЛЕКТИКА КАДРОВЫХ СТРАТЕГИЙ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Существующая модель рынка труда в Республике Беларусь во многом определяется специфическим поведением белорусских предприятий в области формирования и использования персонала.

Анализ позиций белорусских предприятий в кадровых вопросах позволяет выделить принципиально разные подходы. Основные решения предприятий лежат в плоскости высвобождения персонала. Это был закономерный этап снижения высокого уровня занятости в огосударственной экономике. На этом этапе произошло значительно сокращение затрат предприятий на персонал: снизилась заработная плата; сократилось финансирование программ повышения квалификации и переподготовки; уменьшились расходы предприятий на содержание социальной инфраструктуры. Такую линию поведения предприятий в отношении персонала можно назвать стратегией выживания и минимизации текущих затрат. Ее характерными чертами явился подход к персоналу как к ресурсу и экономия на персонале как один из важных факторов снижения затрат предприятия. Использование такой стратегии действительно позволяет снизить затраты предприятия и сократить избыточную численность работников в кратчайшие сроки. Но такую позицию нельзя назвать дальновидной, так как с предприятия уходят лучшие работники. Предприятие остается с наименее предпочтительной рабочей силой. Осуществить дальнейшее инновационное развитие с таким персоналом предприятию сложно. Ухудшается мотивация, социально-психологический климат в коллективе.

С 1996 г. по 2000 г. можно отметить смену кадровых позиций белорусских предприятий. Условно вид стратегии, характерной для этого периода, можно назвать как стратегию поддержания социально-экономической стабильности предприятия и его трудового коллектива. Ее появление обусловлено введением институционального запрета на массовые высвобождения и установлением административного контроля за уровнем безработицы в стране, который не должен превышать 2%. В итоге на предприятиях расширилось использование режима неполной вынужденной занятости.

Третий этап в развитии кадровых стратегий белорусских предприятий (2001-2004 г. г.) характеризуется стратегией кадрового сопровождения производства и обусловлен необходимостью выполнения предприятиями плановых заданий по обеспечению темпов роста выпуска продукции.

В сложившихся условиях белорусским предприятиям объективно необходим переход к новой кадровой парадигме – социально-ответственной реструктуризации предприятий, суть которой состоит в том, чтобы достичь экономически целесообразного

объема и структуры персонала с минимальными социальными издержками, осуществить реструктуризацию собственности и производства с учетом интересов всех затрагиваемых в процессе реструктуризации сторон.

К основным мероприятиям кадровой стратегии социально ответственной реструктуризации можно отнести: определение и сохранение квалификационного ядра, способного реализовать преобразования; сегментирование персонала; наполнение новым содержанием планов повышения квалификации специалистов и освоения ими новых специальностей; реализацию специализированных программ в рамках социально-экономической программы развития регионов. Вместе с тем, в одиночку осуществить данные преобразования предприятия не в силах – они нуждаются в значительной институциональной поддержке со стороны региональных служб занятости населения, профсоюзных организаций, местных органов власти, учреждений образования.

Ванюкевич Е. В., ГрГУ им. Я.Купалы (Гродно)

РАЗВИТИЕ ЩИТОВОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Возрождение наружной рекламы в Республике Беларусь началось с появления щитов. Щитовая реклама – самый традиционный, самый действенный и самый дешевый вид наружной рекламы – стала неотъемлемой частью пейзажа белорусских городов.

Наружная реклама играет значительную роль в формировании городской среды. Она вносит в нее эмоциональные всплески, цвет, новую стилистику – ведь реклама подвижна, она быстро меняется. Наружная реклама несет с собой определенный слой культуры, который архитектура еще не успевает подхватить, потому что последняя создается веками, десятилетиями.

Реклама может значительно украсить город. Но она может и засорять визуальное пространство, закрывать виды на панорамы, исторические ансамбли и памятники архитектуры. Здесь очень важно, чтобы работу по упорядочению согласования и размещения наружной рекламы возглавляли опытные специалисты. Необходимо обратить особое профессиональное внимание на дизайн, на новые формы подачи материала, на подсветку, на качество исполнения.

В настоящее время в Республике Беларусь наиболее популярны два размера рекламного поля серийных щитов – три на шесть метров и три на двенадцать метров. В Европе и Америке биллборд тоже очень популярен, американцы предпочитают размер три на пять, европейцы – два на три метра.

На стоимость размещения рекламы влияют: тип щита, место размещения, период размещения рекламы и количество покупаемых поверхностей, срок эксплуатации щита, наличие освещения.

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

- щитовая реклама посвящается только одному товару;
- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой, иллюстрация одна и не более семи слов;
- следует использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;