

- увеличение налогов ( приводит к росту государственных доходов)
- эмиссия необходимого количества денег
- выпуск государственных займов
- привлечение внешних займов
- приватизация

Очевидно, что серьёзные проблемы, связанные с государственным долгом, повышают требования к управлению государственным долгом. Управление внутренним государственным долгом предусматривает определённые мероприятия по выпуску, размещению, обращению и обслуживанию государственных долговых обязательств, изменению условий ранее выпущенных займов. Одними из мер управления государственным долгом являются конверсия, консолидация, обмен облигаций по регрессивному соотношению, отсрочка погашения и аннулирования займов.

Достигающий астрономических размеров государственный долг и порождающий его бюджетный дефицит во многих странах мира обуславливает применение необходимых мер с целью управления этим процессом, поскольку затрагиваются жизненные интересы каждой страны в отдельности и всего мирового сообщества. Правительства и парламенты многих стран мира разрабатывает и проводит в жизнь мероприятия по снижению негативного влияния государственного долга и дефицита бюджета на экономику.

Для решения вышесказанных проблем разрабатывают программы по уменьшению государственных расходов, увеличению налоговых поступлений и другие мероприятия.

В заключении хотелось бы отметить, что важность и актуальность рассматриваемой темы подтверждается как авторитетными экономистами, так и самой жизнью. Ведь большинство из стоящих на сегодняшний день перед государством проблем в той или иной мере обусловлено продолжающимся кризисом бюджета. Именно поэтому проблеме совершенствования бюджетного устройства следует уделить достойное место в процессе изучения экономики.

#### **Литература**

1. Заяц Н.Е., М.К. Фисенко Теория финансов: Учебн.пособие-Мн.: Стереотип, 1998.-368с.
2. Хацкевич Л.А. Государственный бюджет: Учебн.пособие-Мн.:Выш.Шк.1996.-240с.
3. Фишер С. Экономика: пер. с англ.-М.: Дело, 1993.-899с.
4. М.Кэмбел , Б.Сттэнли Экономикс. Принципы, проблемы и политика. Пер. с агл. Реферта т.1. 1995.-399 с.

## **АУТСОРТИНГ В ПЕРСОНАЛЬНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

*Т.А. Маляренко*

Научный руководитель – д.э.н., профессор *Н.П. Беляцкий*

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого*

Целью исследования стало изучение возможности применения в условиях экономики Республики Беларусь аутсортинга в работе с персоналом.

Под аутсортигом в мировой практике и экономической науке понимается подход к организации менеджмента, суть которого состоит в освобождении предприятия от несвойственных ему второстепенных функций, которые могут быть гораздо профессиональнее, а потому дешевле, выполнены специализированными фирмами и компаниями. Такая организация производства может быть эффективной только в том случае, если достаточно широкое развитие получила рыночная инфраструктура.

Проведенный автором анализ показывает, что в современных условиях существует осязаемая потребность в оказании специализированных профессиональных услуг кадровым подразделениям предприятий республики. Так исторически сложилась практика кадровой работы, что в подразделениях, ее осуществляющих, как правило, работают люди без специального образования и сколько-нибудь профессиональной подготовки в вопросах управления персоналом, психологии управления, социологии и др.

Проведенные социологические исследования на предприятиях Гомельской области позволяют сделать вывод о том, что уровень профессионализма работников кадровых служб до сих пор практически не регламентирован, хотя в последние годы выходит масса нормативных актов, на это направленных. Все они регламентируют деятельность кадрового работника, не оговаривая минимально необходимый уровень трудового потенциала его самого. По-прежнему остается полагаться на личное развитие такого работника, о профессиональном говорить пока рано.

Результаты анализа свидетельствуют так же и о том, что в условиях недостаточного знания и отсутствия профессиональных навыков психодиагностики, практической конфликтологии, экономики труда работники кадровых служб все чаще обращаются за профессиональной помощью в специализированные фирмы и агентства: рекрутинговые, кадровые, тренинговые, консалтинговые и др. инфраструктурные институты.

Еще сложнее ситуация в регионах, удаленных от областных центров, в которых кадровая инфраструктура уже хоть в какой-то мере создана. Особенно сложная ситуация в эколого-дестабилизированных районах области, где уровень кадровых работников ниже, а проблемы управления кадрами многократно сложнее. В этой связи, с нашей точки зрения, возникает необходимость направленной, государством финансируемой, деятельности по созданию инфраструктурных институтов на рынке труда области.

### **Литература**

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами: Пер. с англ.- М.: ИНФРА-М, 2002.- УИИ, 328с.
2. Дафт Ричард Л. Менеджмент.- СПб: Питер, 2001.- 832с. с ил.
3. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают./ Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1987.- 272с.
4. Cases in marketing management / Kenneth L. Bernhardt, Thomas C. Kinnear. - 5 th ed.

## **ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ В МЕСТАХ ПРОДАЖ**

*А.А. Мануков*

Научный руководитель – *О.В. Привалова*

*Белорусский национальный технический университет*

При рассмотрении зависимости мероприятий по продвижению в местах продаж все маркетинговые мероприятия должны работать в комплексе и планироваться соответственно. Однако направленность на скорейшее получение прибыли, часто переоценивают эффект от таких воздействий на потребителя. Чтобы избежать этих ошибок, необходимо решить, какие задачи призваны решать различные мероприятия в местах продаж:

**Первый комплекс - пассивное воздействие на потребителя**, его осуществление важнее активного воздействия. А именно:

- мероприятия по улучшению выкладки товара
- мероприятия по оформлению места выкладки (муляжи POS-материалы и др.)
- мероприятия по облегчению поиска товара в торговой точке
- размещение рекламных материалов для дополнительного воздействия на потребителя непосредственно перед совершением покупки (рекламные плакаты, наклейки типа «от себя», «на себя» и т. п.).

**Второй комплекс - мероприятия активного воздействия на потребителя непосредственно в торговой точке:**

- рекламирование и демонстрация продукта в местах продаж;
- дегустации продукта в местах продаж;
- сэмплинг;
- розыгрыши призов в местах продаж.