

казателем платежеспособности государства и служит важнейшим подтверждением его способности выполнить свои договорные обязательства.

Мировой рынок драгоценных металлов прошел длинный путь развития, которое было теснейшим образом связано с эволюцией мировой экономики.

Уже в древнейших цивилизациях переход к регулярному использованию денежных ресурсов сопровождался накоплением сокровищ в государственных и частных хранилищах.

Развитие товарно-денежных отношений создавало настоятельную потребность в накоплении денежных резервов, в использовании для накопления и осуществления других функций денег драгоценных материалов, сочетающих в себе одновременно товарные и денежные свойства.

Важным стимулом для развития системы денежного обращения явилась хроническая нехватка золота, а также его высокая стоимость, обусловленная его редкостью и наличием вышеперечисленных потребительских качеств. Отставание накоплений золота в европейских странах от роста товарной массы создало иллюзию, будто увеличением запасов золота можно решить все экономические и политические проблемы этих стран.

С вводом в обращение бумажных денег правительства многих европейских стран стали осуществлять неограниченную эмиссию казначейских билетов, щедро расплачиваясь бумажными носителями информации по всем статьям государственных расходов, включая и государственные долги.

Введение золотого стандарта стало возможным вследствие значительного роста золотодобычи в мире, открытия и эксплуатации крупных месторождений золота в США (Аляска), Южной Америке, Австралии и России. Однако вскоре и многократный рост добычи золота перестал удовлетворять нужды государств в выпуске денежных запасов для обеспечения нормального товарно-денежного обращения.

Главный недостаток системы золотых стандартов состоял в нерациональной зависимости выпуска денежной массы от добычи и производства золота, что обуславливало невозможность проведения гибкой денежно-кредитной политики в соответствии с конкретными изменениями в экономике каждой страны. При этом крайне затруднялось целесообразное регулирование экономики.

О.Г. Наталевич, канд. филол. наук

БГЭУ (Минск)

ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ КАК ЧАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Профессиональный и политический навык сам по себе еще не обеспечивает успешное осуществление коммерческих проектов и не создает достойную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь

расположить к себе аудиторию, партнеров, заказчиков и клиентов, т.е. создать свой неповторимый имидж. Каждому руководителю, бизнесмену необходимо сформировать свой индивидуальный деловой имидж.

Деловой имидж — это то представление, которое вы создаете сами о себе как внешнее отражение вашей личности и как показатель ваших деловых и чисто человеческих качеств. Чем оно удачнее, тем выше ваш профессиональный и политический авторитет, тем легче находить общий язык с окружающими и завоевывать у них признание и должное уважение.

Имидж является результатом сознательной работы. Особенно это касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха. Это и сфера политики, это и сфера шоу-бизнеса, это и бизнес, где репутация становится важной составляющей процветания и успеха.

Суть создания имиджа — заставить других людей видеть вас таким, каким вы пожелаете, и преподнести себя так, чтобы ваш образ воспринимался положительно.

Цель создания положительного имиджа — предельно использовать все то хорошее, что в вас заложено, и научиться избегать тех отрицательных проявлений, которые принижают вашу профессиональную, политическую и чисто человеческую репутацию.

Назовем основные формы выражения делового имиджа:

- одежда;
- манеры поведения;
- соблюдения правил и условностей этикета;
- умение хорошо говорить и грамотно писать;
- следование нормам деловой этики;
- поведенческая стратегия и техника, (включает умения аргументировать свои высказывания, опровергать доводы оппонента и умело его выслушивать, ставить вопросы и отвечать на них, создавать благоприятный психологический климат, а также свободные и доверительные отношения при проведении деловой беседы или коммерческих переговоров, использовать приемы психологической разрядки);
- поведенческая тактика, включающая учет психологических особенностей собеседников и умение выбирать нужную форму поведения в конфликтных ситуациях;
- оборудование и оформление делового офиса;
- здоровье, у здорового и жизнерадостного человека всегда больше шансов приобрести имидж привлекательной личности, излучающей обаяние и доброжелательность.

Система высшего образования дает студентам возможность получить глубокие теоретические знания и выработать практические навыки и умения, позволяющие реализовать свои творческие способности и деловые качества в сфере бизнеса и политической деятельности. Безусловно, важно быть хорошим предпринимателем или политическим деятелем, но не менее важно и выглядеть таковым, в этой связи необходимо уметь сформировать необходимый имидж.

Мы считаем, что введение в систему высшего образования специального курса «Имидж делового человека» будет способствовать формированию положительного делового имиджа молодых специалистов. Основная цель курса заключается в формировании системы ориентированных знаний о принципах построения и формах выражения делового имиджа в качестве социолого-психологической системы. В результате ознакомления с названным курсом выпускник высшего учебного заведения сможет рассчитывать на серьезный коммерческий и политический успех и должный авторитет в деловых кругах.

Л.В. Невар, ассистент

БФ БГЭУ (Бобруйск)

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ НА АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Одним из главных условий эффективности функционирования транспорта и его прибыльности является грамотное, качественное и планомерное формирование цен на транспортные услуги. В теории ценообразования имеются две полярные позиции. Согласно так называемой затратной концепции, цена или тариф должны адекватно отражать затраты на выпуск продукции и ее перевозку. Иная точка зрения — рыночная цена исходит из платежеспособности, дифференциации тарифов по родам грузов с учетом доли транспортных расходов в их стоимости, возможной конкуренции со стороны других видов транспорта и взаимозаменяемости продукции.

Наибольшей гибкостью и подвижностью отличаются тарифы на грузовые автомобильные перевозки. Они формируются не только под влиянием затратного фактора, но и в условиях нарождающейся конкуренции учитывают соотношение спроса и предложения на такие услуги. На этом сегменте рынка перевозок четко прослеживается политика лидерства в ценах. Крупнейшее в республике объединение — концерн Белмагистральавтотранс, имеющий опыт в разработке тарифов, определение их по видам перевозок автомобилями различной грузоподъемности. Мелкие и средние автотранспортные предприятия стремятся придерживаться их уровня, в некоторых случаях устанавливая пониженными или повышенными с учетом складывающейся конъюнктуры рынка и желания сформировать свою клиентуру.

Проведение реформирования тарифной политики потребует от автомобильного транспорта решения ряда задач, способствующих успешной конкуренции с другими видами транспорта.

Во-первых, потребуется непрерывное изучение распределения перевозок отдельных видов грузов всеми видами транспорта; непрерывное наблюдение за изменениями уровней тарифов на конкурирующих