

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;

- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями;
- использование слов с двойным смыслом и сложных рисунков недопустимо;
- необходимо предусмотреть ротацию рекламных плакатов.

Наружная реклама обязательно должна стать более художественной, современной, выразительной. Пока рекламные фирмы идут по пути наименьшего сопротивления. Конечно, сделать поворачивающийся щит с подсветкой, да еще и мигающий, дороже. Но только красивая наружная реклама заслуживает право обосноваться в Республике Беларусь.

*Василевская Т. И., БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В деятельности организаций финансовый менеджмент играет значительную самостоятельную роль, так как именно он позволяет реально обосновать стратегические цели бизнеса и оптимальные пути их достижения. Это обусловлено тем, что финансовые ресурсы выступают главным ограничителем любых бизнес-намерений, и только умелое регулирование их потоков способно обеспечить выполнение намеченной миссии и получение запланированных результатов.

Назначение финансового менеджмента состоит в том, чтобы, учитывая объективные закономерности функционирования финансов, добиться специфическими управленческими методами наилучших результатов в достижении поставленных целей. В этой связи постановка стратегических целей хозяйственно-финансовой деятельности предприятий имеет определяющее значение. Многие их видят в получении прибыли. Стремление к наращиванию прибыли служит веским мотивом развития бизнеса. Однако главная цель состоит в росте рыночной стоимости предприятия, а, соответственно, богатства его владельцев и благосостояния работников. Прибыль же является средством достижения цели и одновременно интегральным финансовым показателем эффекта управленческой деятельности.

Реализация финансовой стратегии предприятий осуществляется через функции менеджмента, к которым большинство специалистов относит планирование, контроль и анализ, мотивацию и организацию. В совокупности указанные функции раскрывают пути достижения стратегических финансовых целей и служат отправным моментом для определения направления управленческих работ.

Финансовое планирование – это процесс разработки и реализации финансовой стратегии, с помощью которого достигается максимальная общая эффективность деятельности предприятия в соответствии с его целями. Стратегическое планирование в условиях изменчивой экономики должно реально обосновать изменения финансового потенциала предприятия в намеченной перспективе, определить его достаточность для решения общих стратегических задач, выбрать приоритетные направления развития по временным периодам с точки зрения их обеспеченности финансовыми ресурсами и эффективности использования. Чтобы соответствовать этим требованиям, перспективные планы должны обязательно строиться по многовариантному принципу с учетом