

предприятий туристского сектора и охватывает 50% всех действующих в Германии предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.

Существующая структура управления туристским сектором в Германии представляет собой интеграцию новых и давно организованных и успешно функционирующих структурных подразделений. Вопросами туризма в стране занимается Национальный туристический комитет, поле деятельности которого не выходит за рамки туристской отрасли, что обеспечивает мобильность развития туристской отрасли в Германии.

*Бокша Н.В., ПВБК НБ Республики Беларусь (Пинск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ**

Управление издержками представляет собой более сложный процесс с точки зрения организационного и методического обеспечения. Основными проблемами являются определенные трудности при диагностировании резервов и комплексного управления снижением издержек в условиях нестабильной внешней конъюнктуры. Финансовые методы, традиционно используемые в рамках отечественной практики управления издержками, не предполагают персонального, интерактивного характера воздействия, они характеризуют в основном статические состояния. Эти методы не позволяют определить структуру издержек на всех стадиях жизненного цикла продукта в условиях неустойчивого состояния рынка.

Современная теория предлагает разнообразные методы учета и управления издержками: «директ-костинг», управленческий учет, контроллинг, стратегическое управление издержками, ABC и др. Они отличаются широтой решаемых задач, глубиной проводимых исследований и исполняемых расчетов, объемом требуемой информации и эффективностью с позиций активного управления.

Применяя систему «директ - костинг» можно оперативно изучать взаимосвязи между объемом производства, издержками, выручкой, прибылью, маржинальным доходом, рассчитывать и выбирать различные комбинации цены на товар и объемов его реализации, оптимизировать ассортимент выпускаемой продукции при наличии узких мест, определять оптимальный размер партии или серии деталей (продуктов), выбирать и заменять оборудование. Недостатками являются неперсональный характер учета, невнимание к нефинансовым критериям, трудность в практической оценке резервов снижения издержек. Использование системы «директ-костинг» в отечественной практике представляется весьма продуктивным, поскольку она эффективна в условиях неполной загрузки производственных мощностей, когда относительно возрастают постоянные издержки. Эта система особенно актуальна в условиях неустойчивого состояния рынка ресурсов и рынка сбыта продукции, поскольку позволяет своевременно реагировать на изменение конъюнктуры.

*Бондарь А.В., БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТРУДА**

Активная маркетинговая политика на мировом рынке труда (МРТ) во многом связана с внешней трудовой миграцией, но не тождественна проблеме ее регулирования. Функционирование белорусского национального рынка труда в качестве сегмента МРТ

предполагает, что обмен рабочей силы, замыкающийся на себя в процессе ее воспроизводства, не только выходит далеко за национальные границы, но открывает их для притока иностранной рабочей силы. Соответственно активная политика государства на МРТ заключается в маркетинговом способствовании таким условиям занятости наших граждан за границей, а иностранцев - в нашей стране, которые бы вписывались в систему расширенного воспроизводства рабочей силы, причем на преимущественно интенсивной основе.

С точки зрения развития и эффективного использования человеческого капитала страны необходимо обеспечить максимально возможную социальную и правовую защиту наших граждан на зарубежных сегментах МРТ, осуществлять постоянный мониторинг данных сегментов на предмет динамики конъюнктуры последних и конкурентных преимуществ наших работников на них.

Активность маркетинговой политики на МРТ должна характеризоваться не призывами к работе на отечественных предприятиях и организациях, а созданием более привлекательных условий ее осуществления у себя дома, продвижения собственной рабочей силы в наиболее эффективные секторы национальной экономики. Общеизвестно, что у нас пока нет значительных ресурсов, чтобы достаточно полно задействовать этот инструмент активной политики, но по наиболее важным для страны инновационным производствам и специалистам с уникальными способностями это необходимо делать уже сегодня. Для остальных работников желающих поехать на заработки за границу необходимо создать экономические, социальные и даже психологические предпосылки их возвращения на родину с заработанными деньгами, приобретенным производственно-организационным и социальным опытом, накопленным имуществом и знаниями. Активная маркетинговая политика государства на МРТ должна включать и широкие контакты с белорусской диаспорой за границей с целью вовлечения ее в инвестирование экономики Республики Беларусь.

Не следует забывать, что белорусский национальный рынок труда является сегментом мирового, и на нем сосредоточено довольно значительное количество иностранцев. По экспортным оценкам - это порядка 150-200 тыс. человек, т.е. практически население таких крупных городов как Бобруйск или Барановичи. Активная политика на рынке труда, система маркетинговых мероприятий на нем по отношению к этим контингентам должна заключаться или в вовлечении их в общественное производство, или в депортации на родину.

Меры активной маркетинговой политики на рынке труда могут быть признанными содействующими укреплению экономической безопасности страны, если они будут способствовать сохранению и накоплению ее человеческого потенциала как самого ценного ресурса и одновременно показателя положительной динамики экономики.

Представляется необходимым определить пороговые значения эмиграционного и иммиграционного движения внешних трудовых мигрантов. И не только в целом, но и в разрезе профессиональных и образовательно-квалификационных групп. В совокупности, внешнее миграционное движение белорусских работников может быть признано экономически безопасным, если из страны не будет безвозвратно вымываться трудовой потенциал и особенно интеллектуальная элита. Не уделив должного внимания этим проблемам, мы не только не подыдемся выше завоеванного нами ранее 53-го места в мире по ИРЧП, но можем скатиться и гораздо ниже, что уже, кстати, и наблюдается. Отъезд, например, из страны докторов и кандидатов наук, а также довольно значительного количества молодых перспективных исследователей является примером существующих недоработок в маркетинговых мероприятиях на отечественном сегменте МРТ.