

*Куриленко В. В.  
УО БТЭУПК (Гомель)*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЕСОНАЛА**

Чёткое определение содержания термина «привлечение персонала» принципиально важно, поскольку позволяет не только определить объём и последовательность данного вида работ в организации, но и чётко обосновать бюджет времени и средств на их проведение, а также оценить эффективность осуществления данного вида работ с целью выявления допущенных недостатков и их устранения в дальнейшей практике хозяйствования.

Привлечение персонала отличается от приёма на работу в том, что необходимо выполнить работы не только по покрытию количественной и качественной нетто-потребности в персонале, но и обеспечить по средствам это достижение целей, поставленных организацией, а это предполагает проведение комплекса дополнительных работ. То есть процесс приёма на работу заканчивается оформлением процедуры найма персонала. Привлечение персонала, в более широком смысле слова, также подразумевает адаптацию персонала и проверку рекомендаций. Адаптация персонала является индикатором успешности или провала усилий по приёму на работу персонала, а проверка рекомендаций проводится исходя из соображений безопасности и других соображений.

*Курилёнок К. Л.  
Институт экономики НАН РБ (Минск)*

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ИМПОРТ ТОВАРОВ**

Вступление Беларуси в ВТО подразумевает существенную либерализацию внешней торговли по ряду товаров и услуг. Применительно к товарам речь идет о фиксации ставок ввозных таможенных пошлин на более низком уровне. С точки зрения национальных производителей соответствующих отраслей промышленности это означает изменение условий конкуренции с импортом и, как следствие, изменение отпускных цен, объемов продаж и рентабельности.

Основным эффектом, определяющим влияние любого изменения ставки ввозной пошлины на соответствующую (конкурирующую) отечественную отрасль, отдельные предприятия этой отрасли и национальную экономику в целом, является частичное переключение внутреннего спроса с продукции отечественной отрасли на подешевевший конкурирующий импорт (в случае снижения ставки пошлины) или наоборот (в случае повышения ставки пошлины).

Для каждой отдельно взятой отрасли (укрупненного товарного рынка) следует рассматривать два агрегированных товара – товар внутреннего производства и импортируемый товар. Их следует рассматривать как разные товары, хотя и обладающие свойством заменимости. Это соответствует действительному положению вещей, поскольку на настоящий момент товары белорусских производителей весьма существенно отличаются от импортных аналогов по потребительским свойствам и уровню качества. В результате, рассматриваемый товарный рынок распадается на два взаимосвязанных, но самостоятельных сегмента. Для каждого из этих сегментов существует своя кривая спроса, но при этом обе кривые генерируются на основе одной и той же функции полезности.

*Кутепова О. И.  
БГЭУ (Минск)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Существуют объективные причины невозможности или экономической нецелесообразности создания полного ассортимента продукции предприятиями-изготовителями: расширение ассортимента продукции приводит к падению производительности труда; появляется проблема организации транспортировки нестандартной, существенно различающейся по габаритам продукции; усложняется процесс затаривания и хранения широкого ассортимента товаров; резко возрастает объём работ по изучению запросов различных сегментов рынка, а также учетных, плановых и других управленческих работ.

Чёткому планированию ассортимента способствует наличие хорошо продуманной схемы (порядка) планирования: анализ фактически выпускаемого ассортимента продукции; анализ изменений во внутренней и внешней среде предприятия, вызывающих необходимость пересмотра ассортимента продукции предприятия; анализ предложений потребителей по совершенствованию продукции; анализ предложений конструкторской службы предприятия по изменению ассортимента; разработка предварительного плана ассортимента продукции на будущий период; анализ финансовых и производственных возможностей пересмотра ассортимента выпускаемой продукции; принятие решений о запуске в производство новой продукции, о производстве модернизированных изделий, об исключении из производственной программы устаревших изделий; определение плановых объёмов производства традиционной продукции, новой и модернизированной; разработка мероприятий по продвижению на рынок новых и модернизированных изделий.