

Учитывая, что не всегда в отрасли имеются специалисты-аналитики и соответствующий уровень учета факторов производительности труда, предлагается набор показателей, позволяющий наиболее общим образом оценить усилия предприятий отрасли по использованию имеющихся в их распоряжении возможностей производственного роста.

*Киселёв И.Е.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Современная социально-экономическая среда на микроуровне (фирма, организация, производственный коллектив и т.д.) существенно повышает требования к учёту, анализу, использованию социально-психологических факторов в процессе управления.

Негативное проявление этих факторов ведет к дезинтеграции коллектива работников, вызывает различного рода соответствующие эмоции и затрудняет процесс управления.

В определенной степени эти факторы позволяют выполнить более раннюю социально-психологическую диагностику экономических условий, по сравнению с собственными экономическими показателями. Это в свою очередь способствует процессу воздействия на социально-экономические условия на микроуровне.

Современное промышленное производство связывает между собой различные производственные и технологические процессы, что оно не может нормально функционировать без должной слаженности и организованности человеческого фактора. Современное производство требует от работника не просто исполнительности, а, прежде всего, инициативности, предприимчивости, умения взять ответственность на себя.

В качестве конкретных задач для руководителя в плане повышения эффективности управления персоналом, можно указать:

- необходимо знать и понимать психологические особенности каждого работника и максимально их использовать. Руководителю важно развивать у себя такие качества как сопереживание, эмпатия, толерантность.

- важной функцией руководителя является забота о формировании благоприятного психологического климата в коллективе, налаживании взаимоотношений между работниками, упреждении и профилактики конфликтов.

- важным фактором работоспособности персонала выступают различные формы стимулирования труда. Заинтересовать, вызвать инициативу, разумно использовать морально-материальные стимулы – важнейший резерв трудового коллектива.

- немаловажное значение имеет забота руководителей о своем имидже среди работников, но делать это необходимо естественно и целенаправленно, избегая работы «на публику».

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*Кисель И.А.  
Полес ГУ (Пинск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Налоговый менеджмент представляет собой совокупность мероприятий, направленных на оптимизацию налоговых платежей с целью максимизации чистой прибыли.

Налоги – сложный финансовый механизм, охватывающий большое число различных платежей. Часть из них включается в отпускную цену как надбавка к цене.

Следовательно, в состав доходов, расходов, прибыли предприятия включаются не только статьи, непосредственно связанные с производством и реализацией продукции, работ, услуг, но и налоговые издержки, которые занимают в финансовых потоках важное место. В частности, в структуре использования денежных средств организациями промышленности налоговые платежи составили в 2005 году 11,5%, в строительстве – 12%.

Налоговый аспект присутствует в любом сегменте управления финансами субъекта хозяйствования. Управление налогами является составной частью финансового менеджмента на предприятии, и его цель подчинена цели финансового менеджмента – максимизации чистой прибыли субъекта хозяйствования.

Через влияние налогов на управление доходами, расходами и конечными результатами налоговый менеджмент как одна из подсистем финансового управления на предприятии опосредованно влияет и на другие направления управления финансами субъектов хозяйствования.

*Климченя Л.С.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БЕЛАРУСИ**

За последние годы наметились тенденции активного развития розничной торговой сети Республики Беларусь. Если дать оценку развитию торговой сети за 2003-2005 гг., то прирост сети магазинов по республике в целом составил 4386 единиц с торговой площадью 204,1 тыс. м<sup>2</sup>. С учетом обеспеченного прироста сети выполнен норматив обеспеченности населения торговыми площадями, предусмотренный Системой государственных социальных стандартов по обслуживанию населения. Фактическая обеспеченность населения республики торговыми площадями по состоянию на 01.01.2006 г. составила 282 м<sup>2</sup> на 1000 человек или 108,5% от социального норматива. Для сравнения, на 1000 человек населения республики в 1990 г. приходился 231 м<sup>2</sup> торговой площади, в 1999г. – 272 м<sup>2</sup>.

В структуре белорусской торговой сети в 2005 г. появился новый тип торгового объекта – гипермаркет. Поэтому отношение к гипермаркетам со стороны населения Беларуси неоднозначно. Максимальный удельный вес сторонников гипермаркетов среди предпринимателей – 69,6%, минимальный – среди пенсионеров (31,8%). Гипермаркеты получат дальнейшее развитие на потребительском рынке Беларуси.

Торговые центры в республике являются своеобразным «магазином выходного дня», их доля в структуре торговой сети Беларуси достаточна весома. В 2005 г. количество торговых центров составило 205 единиц, а на их площадях было организовано 16,9 тысячи торговых объектов. 53,5% белорусских покупателей пользуются услугами торговых центров, причем, только 0,7% из них делают покупки в них практически ежедневно, 8,2% – несколько раз в неделю, 19,9% – несколько раз в месяц и 24,7% – реже, чем один раз в месяц. Одна из основных причин, сдерживающих посещение покупателями торговых центров, – цены на товары и торговый ассортимент.

В Беларуси функционирует 403 рынка, а их удельный вес в общем товарообороте составляет около 36%. Только 4,5 % покупателей не делают покупки на рынках.