

Список литературы

1. Любан В.В. Роль немонетарных факторов в управлении инфляционными процессами в Республике Беларусь. // Экономика и управление – 2015 - №3
2. Малкина, М.Ю. Инфляция: теория и практика / М.Ю. Малкина // Финансы и кредит. – 2006. – № 12. – С. 26-32.

УДК 331.5

ТЕОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ЗАТРАТ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Маковская Н.В., д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой
экономики и управления

Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова
Могилев, Беларусь

Принципы формирования социально-трудовых затрат являются производными от спроса на труд, который выражается посредством найма работников, и представляет собой трудовую сделку на рынке труда опосредованную трудовыми отношениями «работник-работодатель», которые определяют требования к занятости работника на конкретном рабочем месте в рамках организации. Найм работников поддается микроанализу с использованием неоклассического инструментария спроса на труд.

Организация, определяя величину спроса на труд (количество нанимаемых работников), определяет цену спроса, то есть набор и стоимость издержек, которые представлены ценовыми и неценовыми характеристиками. Ценовые издержки спроса на труд включают: заработную плату, льготы, компенсации, которые, с одной стороны, увеличивают трудовой доход работника, с другой – являются частью затрат работодателя (социальный пакет, пособия, оплата больничных листов, выплата внутрифирменной пенсии, и др.) Неценовые издержки спроса на труд представлены затратами, которые сопровождают процессы отбора и приема на работу работников. Этот вид издержек шире, по сравнению, с ценовыми и характеризуется

затратами кадровой службы, ОТиЗа, менеджеров подразделений, руководителей предприятия, трудового коллектива и др. Впервые анализ этого вида издержек в научной литературе был предпринят Э.Флэмхольцем в начале 60-х годов. В основе его подхода – теория человеческого капитала и разновидность затрат на его формирование, содержание и привлечение.

Восстановительные издержки найма – это затраты необходимые для замены работающего сейчас работника на другого, способного выполнять те же трудовые функции. Они включают: затраты на поиск нового работника, затраты на его обучение, затраты «ухода» старого работника (пособие по увольнению), затраты текучести кадров, затраты простоя рабочего места в качестве вакантного, снижение производительности труда работника с момента принятия им решения об увольнении.

Ценность данного подхода определяется его унифицированностью, которая позволяет обобщить и классифицировать по видам издержки найма.

Таким образом, издержки найма (спроса) работников имеют сложную структуру и не состоят только из зарплатных издержек, как утверждали неоклассики. В современном экономическом развитии издержки найма в большей мере представлены расходами, которые не связаны с отработанным рабочим временем, а зависят от количества нанятых работников. Поэтому в отличие от издержек на заработную плату, которые являются переменными, незарплатные издержки могут быть представлены как постоянные. Постоянные издержки найма также неоднородны, так как неоднороден сам найм работников (внутренний и внешний). В постоянных издержках найма целесообразно выделять:

-издержки, связанные с движением работников и состоящие из расходов на найм и увольнение. Эти издержки зависят от количества вновь нанятых работников, уволившихся и уволенных, являются единовременными;

-издержки текущие, многоразовые. К ним относятся все выплаты, которые производятся на протяжении всего периода занятости работника на предприятии, и которые не связаны с отработанным рабочим временем (издержки расчетов заработной платы, социаль-

ные выплаты, затраты на дополнительное неденежное вознаграждение).

Если издержки на найм работников многообразны, то появляется исследовательский вопрос: чем определяется поведение работодателей при найме и как происходит процесс принятия решения о найме?

Используя функциональный подход и институциональные основы микроанализа, следует предположить, что для работодателя существует необходимость оптимального выбора сочетаний количества работников и уровня их производительности труда. Условие этого выбора – равенство отношения предельных издержек к предельному продукту одного фактора производства и отношения предельных издержек и предельного продукта другого фактора.

Но выбор работодателя в отношении определенного количества работников происходит с учетом набора издержек, которыми сопровождается этот найм. В каждый период времени расходы работодателя определяются переменными и текущими постоянными издержками, а также единовременными, которые связаны с наймом и увольнением.

Таким образом, модификация спроса на труд с учетом всех видов издержек найма должна учитывать, что в каждый период времени предельный продукт должен превышать все издержки найма. Кроме этого, модификация спроса на труд позволяет определить равновесный уровень занятости с учетом издержек найма.

Используя законы производного спроса на труд Хикса-Маршалла, которые характеризуют прямую эластичность спроса на труд можно выделить характеристики эластичности найма по издержкам:

- если эластичен спрос на продукцию предприятия, то эластичен найм. Чем больше спрос на производимую продукцию на рынке, тем больше ее предприятие будет производить. На производство каждой дополнительной единицы продукции требуется дополнительная единица труда, что увеличивает объем спроса (найма) на труд (постулат экономической теории);

-при замещении труда другими факторами производства, спрос на труд сокращается, сокращаются издержки найма. Такое замеще-

ние возможно в долгосрочном периоде (технологическое замещение труда);

-если доля издержек найма в общих издержках на труд велика, то спрос на труд сокращается.

Заработная плата является расходной частью в совокупности трудовых затрат на содержание работников в организации. Работодатель заинтересован в оптимизации издержек, связанных с затратами на привлечение и содержание работников. Для работника заработная плата – источник дохода, который он стремится увеличить. Возможности увеличения размера заработной платы у работника ограничены. К такой возможности следует отнести:

а) увеличение количества, продаваемого труда работника за счет увеличения его интенсивности;

б) повышение качества труда работника путем инвестирования в его человеческий капитал.

Расходы по формированию заработной платы работников, согласно методологии MOT включают: денежное вознаграждение за труд, премии и денежные выплаты, натуральные выплаты, взносы работодателя в фонды социального страхования и налоги, относимые на фонд заработной платы.

Ставка заработной платы формируется с учетом следующих особенностей:

- при низкой ставке заработной платы работник не стремится к производительной трудовой деятельности;

- при росте ставки заработной платы производительность труда возрастает;

- при высокой ставке заработной платы работник стремится максимизировать свой доход;

- при медленном росте ставки заработной платы каждый последующий прирост вызывает уменьшение трудовых усилий работников.

Таким образом, экономическая теория формирования социально-трудовых затрат и принципов формирования заработной платы как основной составляющей социальных издержек позволяет сделать следующие выводы:

во-первых, в основе всех видов социально-трудовых затрат находится цена рабочей силы, выраженная через ставку заработной платы;

во-вторых, чем выше ставка заработной платы, тем больше объем социально-трудовых затрат;

в-третьих, количество социально-трудовых затрат зависит от численности занятых работников (в организации, в региональной экономике, в национальной экономике);

в-четвертых, рост размера заработной платы влечет сокращения других видов социально-трудовых затрат и наоборот.

Поэтому, фундаментом классификации социально-трудовых затрат являются экономические принципы их формирования.

УДК 378.339.138

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Матяс И.Д., канд. ист. наук, доцент кафедры «Менеджмент»

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Согласно результатам последних исследований эффективность рекламы в последние годы упала более чем на 20 %. По этой причине компании стремятся к созданию по-настоящему сильного бренда. Бренд, который менее зависим от рекламы и более – от веры потребителя в его уникальные свойства. У владельцев таких брендов продажи обычно существенно выше, нежели у конкурентов. Чему даже не мешает более высокая цена на их товары. Сильный бренд отличает два основных момента. Во-первых, он вызывает у потребителей позитивные ассоциации и обладает собственным неповторимым «лицом». Во-вторых, такой бренд заставляет потребителей проявлять свою лояльность в действии, покупая соответствующие товары.

Бренд-менеджеры регулярно задаются вопросами: «Как потребители на данный момент воспринимают наш бренд по сравнению с брендами конкурентов?» и «Как усиление бренда отразится на