

- доход арендодателя (разница между инвестициями лизинговой компании и общей суммой платежей по договору арендатора).

По соглашению сторон лизинга достигаются и фиксируются в договоре условия страхования имущества и возможность досрочного выкупа, а также периодичность платежей. Обычно периодичность платежей составляет один месяц.

Отвечая на вопрос, что выгоднее – лизинг или кредит для юридических лиц, следует обратить внимание, что получение банковских займов может оказаться труднодоступным способом или вовсе исключается при наличии непогашенных обязательств.

УДК 659.1

РАЗВИТИЕ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ В XIX ВЕКЕ

Миронович Д.Д.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

История рекламы корнями уходит на века в прошлое.

Технические изобретения прошлых веков способствовали развитию рекламы.

В 90-е гг. XIX века США стали ведущей мировой индустриальной державой, и за последующие годы экономические успехи страны стремительно прогрессировали. Доходы среднего класса увеличивались, и основная часть потребителей уже могла позволить себе тратить деньги не только на товары первой необходимости, но и на потребительские капризы. В связи с возрастающей покупательской способностью населения, спрос на товары широкого потребления постоянно увеличивался.

1841 г. по праву считается ключевым в истории американской рекламы – рекламный агент Волни Палмер открыл первое рекламное агентство в Бостоне, а два года спустя его филиалы появились в Филадельфии и Нью-Йорке. Палмер работал не только как посредник между газетами и рекламодателями, он сам разрабатывал рекламную концепцию для печатных СМИ.

После Гражданской войны между Севером и Югом массовый спрос расширился, США перестают испытывать потребность в импортных товарах, а наоборот, направляют свои усилия на экспорт американских товаров в европейские страны. На этом фоне национальные производители все больше средств выделяют на создание качественной рекламы.

В условиях расширяющегося рынка потребительских товаров перед правительством США возник вопрос упорядочения торговых знаков с целью дальнейшего государственного регулирования торговой деятельности. С 1872 г все торговые знаки регистрируются Департаментом патентов и торговых знаков США (U. S. Patent and Trademark office). К концу XIX века в американском рекламном бизнесе обращались миллионы долларов, с этого времени рекламная индустрия становится неотъемлемой частью экономического прогресса США.

УДК 331.5.024.54

УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ НА ОСНОВЕ АУТСТАФФИНГА

Миронович В.Ю.

Научный руководитель: к.и.н., доцент Богданович Е.Г.
Белорусский национальный технический университет

Современные тенденции в управлении трудовыми ресурсами определяются, во-первых, деформированием процессов воспроизводства трудового потенциала на постсоветском пространстве, выразившемся в миграции высококвалифицированных специалистов за рубеж, ослаблении значимых для общества видов деятельности и профессий, отсутствии действенных мотивов и стимулов к высокопроизводительному труду; во-вторых, назревшей необходимостью привнесения системного характера в управление трудовыми ресурсами организаций.

Одним из путей решения перечисленных проблем является переход на более эффективное управление трудовыми ресурсами за счет применения аутстаффинга.

Под аутстаффингом следует понимать метод управления занятостью трудовых ресурсов с применением трехсторонней модели трудовых отношений, предполагающей вывод сотрудника за штат организации-заказчика и оформление его в штат организации-провайдера для дальнейшего предоставления его услуг организации-заказчику за соответствующее вознаграждение с определением его рабочего места по месту предоставления работы.

Изучение зарубежного опыта развития аутстаффинга как современной кадровой, законодательно оформленной услуги с четко обозначенными организационным, экономическим и правовым механизмами практической реализации приводит к выводу о возможности его применения в Республике Беларусь при условии адаптации организаций к процессу осуществления