

ценным сотрудникам в трудоустройстве», «форма расторжения трудового договора между предприятиями и работниками, предусматривающая привлечение специализированных организаций в целях оказания заинтересованным лицам помощи при трудоустройстве» и множество других. Объединяет эти определения одно: в основе каждого – желание облегчить уволенному сотруднику жизнь. В идеале – найти ему новое место работы.

В общих чертах программа аутплейсмента предполагает помощь работодателя в следующих вопросах:

1) Предоставление рекомендательных писем на кандидата, положительных устных отзывов.

2) Оценка компетенций работника, анализ его потенциала (ассесмент).

3) Помощь в составлении резюме, сопроводительного письма, подготовке к собеседованию, HR-консультации по вопросам развития карьеры, по вопросам трудового законодательства.

4) Профессиональное обучение и переподготовка.

5) Поиск подходящих для кандидата вакансий, размещение резюме в интернете, контактирование с кадровыми агентствами, центрами занятости, кадровыми службами потенциально подходящих работодателей.

Следовательно, программа аутплейсмента предполагает оказание посильной помощи увольняемым сотрудникам в поиске новой работы, но не гарантирует их дальнейшего трудоустройства. Что должно мотивировать работников также прилагать со своей стороны усилия в решении этой проблемы. Также аутплейсмент направлен на сохранение благоприятного климата в организации без ущерба для ее репутации.

Однако, главным преимуществом аутплейсмента является именно финансовая выгода. Организация при увольнении сотрудника сталкивается со следующими прямыми издержками: затраты, определяемые законодательными актами или установленными отдельным договором нормами (согласно Закону Республики Беларусь «О занятости населения» от 15 июня 2006 г.), лицам, высвобожденным из предприятий в связи с осуществлением мероприятий по сокращению численности работников, выплачивается выходное пособие в размере не менее трехкратного среднемесячного заработка; расходы, понесенные в связи с улаживанием правовых разногласий между сторонами (судебные иски); потери производительности труда в период времени, предшествующего фактическому увольнению, и в период вработываемости нового сотрудника; затраты, связанные с перестройкой рабочего процесса, перегруппировкой сотрудников.

Если организация использует аутплейсмент, это позволяет избежать затрат на социальные нужды, предотвратить резкое падение производительности труда, особенно в случае сокращения штатов, вызванного ощущением нестабильности среди сотрудников, избежать негативной рекламы, сформировать позитивный имидж организации.

Стоимость аутплейсмента для компании может быть разной, в зависимости от его типа (массовый или индивидуальный), от специальности сотрудника, от редкости его профессии и т.д. Чаще всего на индивидуальный аутплейсмент ведущих специалистов и топ-менеджеров выделяется 15-20% от годового дохода работника, на аутплейсмент сотрудников среднего и низшего звена – 10-15%. Массовый аутплейсмент будет стоить компании, в основном, 5-10% от годового дохода каждого из увольняемых работников.

Моя рекомендация белорусским компаниям состоит в том, что следует начинать свое знакомство с аутплейсментом именно с массового аутплейсмента, поскольку он финансово доступен и приносит действительно поразительный результат.

Список использованных источников:

1. О занятости населения Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь, 15 июня 2006 г., № 125-3 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2006.

2. Аутплейсмент // Электронный ресурс // Режим доступа: <http://www.kwadrat.by/hr/articles/57> //

3. Зенович Ю.М. Аутплейсмент в системе управления персоналом // Электронный ресурс // Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/64675/1/Zenovchik._21_22.pdf

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ГОСПОДСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ МОНОПОЛИЙ

Борисевич К.П., Олиферович Н.М.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Жилинская Н.Н. – к.э.н., доцент

Изначально, каждая новая волна информационных технологий увеличивала производительность и доступ к знаниям, каждая новая платформа была проще и удобнее в использовании. Технология работала на глобализацию и экономический рост. На протяжении многих лет, такие компании, как Google, Facebook, Amazon и др. улучшали мир. Однако сегодня эти компании обвиняются в том, что они очень большие, подрывают конкуренцию, вызывают привыкание и разрушительные для демократии, иначе говоря - BAADD (big, anti-competitive, addictive and destructive to democracy).

Положительные стороны информационного монополизма проявляются в двух эффектах:

1) Эффект масштаба. Издержки сетевых информационных благ отличны от издержек обычных благ, а именно, на первый период производства приходится наибольшая часть издержек, таким образом, издержки на создание первой единицы блага непропорционально велики в сравнении с издержками последующих единиц. Данный эффект описывается «кривой Гильдера» (она отражает цену единицы информационного блага, стоимость потребления которого будет стремиться к нулю, не достигая его, так как существуют определённые минимальные затраты на создание данного блага).

2) Эффект сетевых внешних эффектов. Сетевые блага повышают свою ценность по мере роста количества потребителей блага, при этом стоимость блага уменьшается по мере роста его ценности для потребителей, так как на больших интервалах предельные издержки стремятся к нулю. По этой причине, информационные монополии не заинтересованы увеличивать цены и сокращать объёмы производства, как в условиях традиционной экономики. Наоборот, в силу действия вышеописанных эффектов, монополист снижает цены и увеличивает объём производства.

Следовательно, монополизм оказывается эффективным с точки зрения цены и объёма продаж на рынке, если он охватывает операции с информационными благами, так как позволяет использовать возрастающую отдачу в полной мере: один крупный производитель лучше многих мелких, поскольку обеспечивается стандартизация продукта, необходимая для сетевых благ, и возникают сетевые внешние эффекты.

Однако, информационные монополии, несмотря на все положительные эффекты, скрывают в себе различные опасности. На первый взгляд, они не способны нанести значительный вред. Но при более внимательном рассмотрении можно как минимум семь угроз:

1) Низкое качество продуктов и уровень информационной безопасности. При отсутствии конкуренции информационные монополисты не ощущают должного давления, поэтому они меньше волнуются о защите персональных данных и могут брать больше личной информации пользователей, чем в условиях здоровой конкуренции.

2) Низкий уровень защиты конфиденциальности. Так как на рынке сетевых информационных благ персональными данными обладают несколько компаний, возможности потребителей получить более надёжную защиту конфиденциальности ограничены. Это увеличивает такие риски, как:

– Сотрудничество с государством. Государству часто необходим доступ к данным, а компаниям многое необходимо от государства. Когда данными владеют небольшое число компаний, велика вероятность того, что компании будут скрыто сотрудничать с правительством и предоставлять доступ к личной информации пользователей.

– Тайный контроль со стороны государства. Государство может тайно получить доступ к данным, если не может поглотить монополию или сотрудничать с ней.

– Последствия нарушения информационной безопасности. Большая концентрация данных в руках монополий означает, что, если безопасность нарушена, ущерб будет намного больше, чем если бы пострадавшей стороной оказалась небольшая компания.

– Выгода информационных монополистов. Многие услуги информационные монополии предлагают «бесплатно», но несмотря на это, извлекаемая ими выгода значительно больше. Во-первых, они собирают личные данные пользователей, не платя за них справедливую рыночную цену, хотя стоимость этих данных гораздо больше, чем предоставление «бесплатных» услуг. Во-вторых, информационные монополисты могут извлечь выгоду, бесплатно присвоив результаты творческой деятельности своих пользователей. В-третьих, монополисты зарабатывают на пользователях за счёт рекламных услуг.

3) Потеря доверия. С развитием технологий и ростом объёма предоставляемой пользователями личных данных информационные монополии всё чаще применяют их в своих интересах. Вследствие этого, пользователи предпочитают «не предоставлять данные, либо ограничить их количество, либо предоставлять недостоверные данные».

4) Устранение конкурентов. Информационная монополия, которая контролирует ту или иную ключевую платформу, может легко ликвидировать конкурентов следующими способами:

а) побуждать пользователей приобретать собственные продукты и услуги в урон конкурентам,

которые используют данную платформу; б) ограничить функциональность независимых приложений; в) уменьшать трафик независимых приложений, занижая их позицию в поисковой выдаче и магазине приложений. Например, почти 90% приложений Google Play отсылают информацию о пользователях компании Google, которой принадлежит Android и магазин приложений Google Play.

5) Влияние на общественность. Информационные монополии имеют очень мощный инструмент: возможность влиять на общественное мнение и представления о правильном и неправильном. Согласно исследованию американского психолога Р. Эпштейна, 50% кликов в поисковике приходится на первые две строчки результатов, 90% - на первые 10 строчек. Так как Google является бесспорным лидером на рынке поисковых систем, он может манипулировать последовательностью выдачи информации и воздействовать на предпочтения пользователей.

6) Сокращение инноваций на рынках. Информационным монополистам становится выгодно затормаживать развитие инноваций, чтобы не утратить свое монопольное положение.

7) Социальные и моральные проблемы. Продукты информационных монополистов разрабатываются таким образом, чтобы вызывать привыкание и лишить людей возможности делать выбор самостоятельно.

Итак, рассмотрев более подробно положительные и отрицательные стороны господства информационных монополий выяснилось, что информационные монополии более опасны, чем монополии в традиционной экономике, так как они могут влиять не только на финансовое положение человека, но и на личную жизнь, автономность, демократию и благосостояние. Однако контролировать данные монополии крайне сложно. Так как большая часть продуктов являются бесплатными, использовать традиционные способы регулирования (контроль цен, ограничения прибыли) невозможно, а отказ от инвестиций и инноваций может очень дорого обойтись.

Существуют два пути укрощения информационных монополистов:

1) Тщательный анализ слияний представителями правительства, оценка возможности сделки, и, следовательно, нейтрализация вероятной долговременной опасности;

2) Большой контроль пользователей над личной информацией. Если пользователь не возражает, его данные должны быть доступны и другим фирмам. Платформенные фирмы могут предоставлять конкурентам данные за определённую сумму при регулировании соответствующих органов. Более того, должно соблюдаться следующее условие: чем шире платформа, тем больший объём информации она должна предоставлять. Эти процессы сделали бы из пользовательских данных, которые находятся в тайных запасах компаний-гигантов, подавляющих конкуренцию, в то, чем обмениваются пользователи для развития инноваций.

Осуществление перечисленных мер достаточно сложно, но они могут укротить гигантов, не потеряв при этом достигнутых ими успехов. Пользователям будет легче переключаться между сервисами. Новым фирмам-конкурентам станет проще избежать поглощения и дорасти до крупных фирм, благодаря данным, полученным от компаний-гигантов.

Список использованных источников:

1. Информационная экономика: особенности и проблемы монополизации / Коцофана Т.В.
2. Статья Восемь угроз: чем опасны Facebook, Google, Amazon и Apple / Морис Стаки, 17 апреля 2018.
3. Как укротить технологических гигантов / Статья inosmi.ru, 18.01.2018.
4. Как приложения для смартфонов собирают данные пользователей / Статья vedomosti.ru, 24.10.2018.
5. The New Mind Control / Jonh Mauldin, 26.02.2016.

ПРОДВИЖЕНИЕ ОАО «УНИВЕРМАГ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Пушкова Т.Д.

*Белорусско-Российский университет
г. Могилёв, Республика Беларусь*

Шербурко Е.Н. – старший преподаватель

Проведён анализ представительств ОАО «Универмаг «Центральный» в социальных сетях, выявлены проблемы и предложены пути их решения.

В наше время социальные сети играют важную роль в продвижении организации. Они способствуют привлечению новых клиентов, а так же поддержанию интереса уже имеющих.

В ходе исследования были проанализированы аккаунты ОАО «Универмаг «Центральный» в популярных в Беларуси социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram» и «Facebook».