

стороны компании, владеть информацией о современном рынке: учитывать возможности, которые он предлагает; видеть проблемы в деятельности предприятия, которые могут возникнуть. Важно очень четко организовать рекламную кампанию: выбрать место, сроки и вид рекламы, величину рекламного бюджета т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влияние на подсознание потребителя / Р. Дули. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 314 с.
2. Батырев, М. А. Отдел продаж по захвату рынка / М. А. Батырев. – М.: Юнити, 2021. – 192 с.

УДК 159.944.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА И ЕГО АТТЕСТАЦИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

К. М. Михайлов, И. В. Голубцов, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик

Резюме – в настоящее время труд ассоциируется как сознательная целенаправленная созидательная деятельность, в которой прикладываются людьми внутренние и внешние усилия для нужного результата в получении материальных потребностей. Абсолютно каждый труд должен быть оценен рационально и правильно, чтобы избежать убытки на предприятии.

Summary – currently, labor is associated as a conscious purposeful creative activity in which a person applies mental and physical efforts to obtain a useful result in satisfying his material and spiritual needs. Absolutely every work must be evaluated rationally and correctly in order to avoid losses in the enterprise.

Введение. На сегодняшний день оценка и аттестация труда работников является одним из важных инструментов внутри предприятия, которые помогают получать нужный результат. Чтобы использовать труд персонала рационально, следует руководствоваться запланированными целями фирмы, чтобы удовлетворялись личные интересы сотрудников, а также, чтобы все нормы и законы о труде были соблюдены в процессе работы.

Основная часть. На сегодняшний день принято считать, что определение «оценки» намного шире, чем определение «аттестации». Оценка персонала – процесс определения уровня результативности персонала в реализации задач организации с целью накопления информации, необходимой для принятия дальнейших управленческих решений. С помощью оценки руководитель может принять правильные кадровые задачи [1]: уменьшить вероятность найма некомпетентных работников; уменьшить доля затрат, связанных с обучением персонала; увеличить число правильных принятых решений по отношению к работникам и увеличить мотивированность сотрудников к работе; осуществлять программы для дальней-

шего развития сотрудников. Способов оценки сотрудников существует огромное множество разновидностей. Часто встречаются такие методы: тестирование, анкетирование, собеседование и многие другие. Как показывает практика, более качественным методом оценки труда будет являться сочетание письменных и словесных упражнений. Аттестация персонала является официальным кадровым процессом оценки сотрудников, проводимым в определенном порядке через установленные промежутки времени, задача которого является определить уровень и качество работы человека, а также определить возможный потенциал работника. Главное задачей аттестации является определение реального уровня навыков и знаний сотрудника с последующим анализом полученных результатов на уровень соответствия занимаемой должности в компании [2]. Помимо всего перечисленного можно с уверенностью заявить, что она позволяет создать отдельный уровень оплаты труда по результатам аттестации. Наиболее правильным будет считаться решение, принятое после получения результатов проверки персонала на профессиональную пригодность, что позволит уменьшить недопонимания между сотрудниками и руководством.

На практике это можно провести при помощи личной беседы сотрудника и начальника, где будут обсуждены все результаты, которые работник достиг за период работы и те, которые не были выполнены, а также вероятность выполнения данных результатов в следующем периоде [3]. Таким образом, каждый сотрудник организации будет представлять план развития компании и те критерии, которые руководство хочет видеть выполненными данным сотрудником. Также аттестация помогает получить необходимую информацию, которая поможет в дальнейшем принять верное решение по поводу судьбы сотрудника: увольнять его или нет [4]. Решение, обоснованное результатами аттестации не сможет быть подвержено критике со стороны увольняемого, так как плохие результаты будут свидетельствовать о неэффективной работе сотрудника.

Заключение. Таким образом, оценка работы персонала играет важную роль в получении хорошего результата в предприятии. Отсутствие качественных методов оценивания может допустить, что фирма упустит способного работника и наймет работника, который будет работать во вред. Также результаты, полученные во время оценки, можно считать одним из самых важных элементов управления сотрудниками, так как они помогают принять верное решение, что позволит достичь поставленных целей организации и нанимать квалифицированный персонал для выполнения этих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под. ред. С. Ю. Трапицына. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 314 с.

2. Анцупов, А. Я. Социально-психологическая оценка персонала: учеб. пособие / А. Я. Анцупов, В. В. Ковалев. – М.: Юнити, 2018. – 192 с.

3. Иванова, С. Поиск и оценка линейного персонала. Повышение эффективности и снижение затрат / С. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 147 с.

4. Мизинцева, М. Ф. Оценка персонала: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ф. Мизинцева, А. Р. Сардарян. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 378 с.

УДК 339.138:316.472.4

РАСПРАЦОЎКА МЕРАПРЫЕМСТВАЎ ПА ВЫХАДУ НА НОВЫЯ СЕГМЕНТЫ РЫНКУ АРГАНІЗАЦЫІ СФЕРЫ ПАСЛУГ З ДАПАМОГАЙ SMM-ПРАСОЎВАННЯ

А. А. Михейчик, К. А. Гришианович, студэнты групы 10503219 ФММП БНТУ, навучны кіраўнік – канд. экан. навук, дацэнт О. Н. Монтик

Резюме – паняцце маркетынг в савременном мире имеет множество определений. И в первую очередь, это инструмент, при правильном использовании которого появляется возможность эффективного роста и развития организации.

Resume – in the modern world the concept of marketing has many definitions. And in the first place, is a tool, with the proper use of which there is an opportunity for effective growth and development of the organization.

Увядзенне. Рэклама з'яўляецца важным звяном у працэсе продажу тавараў і паслуг. З дапамогай яе ствараецца магчымасць падтрымкі попыту, прыцягнення ўвагі да аб'екта рэкламавання, а таксама фармаванні іміджу брэнда. Ва ўмовах сучаснага рынку на яе ўскладзена шмат функцый, адной з найважнейшых для арганізацыі з'яўляецца эканамічная, у выніку якой адбываецца захапленне прыбытку прадпрыемства. Але ў апошні час рэзультатыўнасць стандартных метадаў рэкламных камунікацый знізілася, што прывяло да патрэбнасці ўвядзення новых, больш удаканаленых. Адным з такіх метадаў з'яўляецца SMM – Social Media Marketing [1].

Асноўная частка. SMM (Social Media Marketing) або маркетынг у сацыяльных медыя ў класічным вызначэнні – гэта прасоўванне тавараў і паслуг у сацыяльных сетках. Але не варта ўспрымаць SMM толькі ў якасці спосабу прасоўвання – гэта паўнаважная частка маркетынгавай і камунікацыйнай стратэгіі, якая здольная дапамагчы арганізацыі выйсці на новыя сегменты рынку і павялічыць ахоп аўдыторыі. Адным з несумнеўных плюсаў выкарыстання гэтага метаду з'яўляецца магчымасць кропкавага ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю, выбару пляцовак, дзе гэтая аўдыторыя прадстаўлена, а таксама выбару найболей падыходнага спосабу камунікацыі. У адрозненне ад таргетаванай рэкламы, шанец закрануць не