

Hard HRP оценивает различные количественные показатели, чтобы гарантировать, что нужное количество нужных людей доступно, когда это необходимо компании. Soft HRP больше фокусируется на поиске сотрудников с правильной корпоративной культурой, мотивацией и отношением. Часто они используются в тандеме [2].

В результате планирования человеческих ресурсов можно выявить гибкость организации в отношении потенциальных изменений на рынке, бизнес-среды и нестабильных бизнес-целей. Преимущество планирования заключается в предотвращении будущих увольнений; обучении разносторонних профессионалов, которые постоянно развиваются; снижении затрат на рабочую силу и повышении производительности труда.

Специфика кадрового плана заключается в следующем: программе набора или увольнения персонала, программе обучения и совершенствования кадров, политике взаимоотношений в коллективе, управлении командой и плане стажировки.

Заключение. Кадровое планирование позволяет компании поддерживать и нацеливать таланты с техническими и программными знаниями, необходимыми для оптимизации их ролей в компании. Это также позволяет менеджерам лучше обучать и развивать навыки, в которых нуждаются сотрудники. Планирование персонала является эффективным только в том случае, если оно объединено с процессом стратегического планирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Веснин, В. Р. Основы менеджмента / В. Р. Веснин. – 2-е изд.: доп. и испр. – М.: ООО «Т. Д. «Элит – 2000», 2002. – 560 с.
2. Планирование человеческих ресурсов организации [Электронный документ]. – Режим доступа: http://grado.institute.sfu-kras.ru/files/grado/Tema_6.pdf. – Дата доступа: 13.05.2020.

УДК 658.8

ТИПЫ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. В. Ковальченко, О. А. Змитроченко, студенты группы 10508120 БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина

Резюме – темпы развития современных технологий, изменение позиции потребителей, появление новых востребованных товаров и рост конкуренции на рынке, глобализация и многие другие факторы привели к возрастанию значения управления. Важным элементом системы управления является маркетинг. Он обеспечивает сбыт товаров, является фундаментом для производственных процессов. Именно поэтому целью данной работы является разобрать типы маркетинга в деятельности предприятия.

Resume – the pace of development of modern technology, changes in consumer attitudes, the emergence of new products in demand and increased competition in the market, globalization and many other factors have led to an increase in the importance of management. An important element of the management system is marketing. It ensures the sale of goods, and is the foundation for production processes. That is why the purpose of this paper is to review the types of marketing in the activities of the enterprise.

Введение. На сегодняшний день существует множество типов предприятий, так или иначе ни одно из них не может существовать без маркетинговой службы. Обычно на предприятиях прибегают к абсолютно различным путям повышения эффективности работы и получению наибольшей прибыли, но внимание все же концентрируется на службе маркетинга.

Основная часть. В зависимости от главенствующей философии маркетинга в той или иной организации, виды маркетинга могут отличаться. Существует четыре основных вида маркетинговой деятельности, таблица 1.

Таблица 1 – Виды маркетинговой деятельности

| Вид | Характеристика |
|--------------------------------------|---|
| 1. Производственный маркетинг | Главной отличительной особенностью производственного маркетинга является то, что клиентами являются не частные лица, а предприятия, и это меняет привычный способ продвижения товаров и разработки маркетинговой стратегии. Производство своевременно ориентируется на внешний ценовой спрос. Производственный маркетинг направлен на увеличение продаж оптовых продуктов и товаров промышленного назначения. Он помогает компаниям, производящим сырье, расширять свой бизнес. |
| 2. Продуктовый маркетинг | Мероприятия направленные на продвижение нового продукта на рынок и сопровождение всего цикла существенная его на рынке. Продуктовый маркетинг способствует популяризации товара среди целевой аудитории. Анализ показателей рынка, поиск новых методов коммуникации, образование цен, выявление новых потенциальных потребителей и раскрытие ценности данного товара. |
| 3. Сбытовой маркетинг | План, направленный на стимулирование спроса и реализацию изготовленной продукции. Главными инструментами сбытового маркетинга являются реклама, анализ скачков спроса на рынке и стимулирование в виде распродаж, скидок и т.п. Целью сбытового маркетинга является привлечь как можно больше потребителей к уже готовому товару, а также сбор необходимых данных, для того чтобы усовершенствовать продукт согласно тенденциям на рынке и интересам потребителей. |
| 4. Маркетинг потребительского спроса | Это процесс сбора и систематизации информации о предпочтениях потребителей. Инструментами маркетинга потребительского спроса являются методы полевого и кабинетного исследования. Применение первого метода означает сбор первичных данных, в случае, если информации, собранной вторым методом не достаточно для решения проблемы. А кабинетный метод заключается в анализе собранных по данному вопросу вторичных данных. Маркетинг потребительского спроса ориентирован на обеспечение максимальной ясности и получение достоверной информации как в общей картине на данный момент, так и в будущих планах. |

Источник: разработка автора на основе [2, 3]

Суть маркетинговой деятельности отражает условия развития рынка, который перестает напоминать хаос и попадает под регулирующее воздействие хозяйственных связей, где ведущая роль принадлежит покупателям. Покупатель предъявляет свои требования к товару, его количеству, качеству, срокам поставки, чем создает предпосылки для распределения рынка между производителями.

Заключение. Маркетинг как организационная функция, а также набор процессов формирования, продвижения и предоставления продукта или услуги потребителям и руководство взаимоотношениями с ними с выгодой для компании. Маркетинг считается руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. В этой связи необходимо разобраться в философии маркетинга в сопоставлении с философией сбыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018
2. КонсультантПлюс: учимся на примерах. Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика». – М.: ООО «Консультант:АСУ», 2020.
3. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. – М.: Изд-во МАИ, 2018. – С. 34.

УДК 633.63

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А. А. Куралович, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Пономарёва Н. П.*

Резюме – в статье рассмотрены особенности развития сельскохозяйственной отрасли Республики Беларусь, а именно вопрос ее субсидирования и возможности использования созданного потенциала.

Resume – the article considers the peculiarities of the development of the agricultural sector of the Republic of Belarus, namely the issue of its subsidization and the possibility of using the created potential.

Введение. Одной из приоритетных отраслей для Беларуси является сельское хозяйство. Доля ВВП на отрасль составляет около 6 %. Доля государственной собственности в отрасли высока, осуществляется сильное регулирование, инвестирование и субсидирование отрасли.

Основная часть. Сельскохозяйственная отрасль преимущественно представлена крупными государственными предприятиями, для нее характерна интеграция горизонтального характера (сочетание растениеводства,