

ния экологии отпадает необходимость создания новых зон отчуждения.

Применение данной технологии реконструкции скважин является более экономичной, экологичной и безопасной.

УДК 005. 57

## **РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Курьянович Д. Ю., студентка 1-го курса  
Научный руководитель Дроздович Л.И., канд. экон. наук, доцент  
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технически университет  
г. Минск, Беларусь

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [1]. Необходимо, чтобы на рынке знали марку предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей.

Сегодня значимость рекламы играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Первым шагом в процессе разработки является постановка задач. В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Следует распределить рекламный бюджет на каждый отдельный товар, также творчески разработать подход к рекламе, её творческую стратегию, выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Для закрепления операции произвести постоянную оценку производимой рекламы, для замеров которой существуют различные методы

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Реклама – должна быть лучшей гарантией качества товара (услуги). Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Разумеется, попытки использовать рекламу в своих целях обречены на провал, ибо во второй раз обмануть покупателя не удастся.

#### Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / перевод с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.

УДК 331.108.2

### **ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Кутищева А.А., магистрант  
Научный руководитель – Солодовников С.Ю., д-р. экон. наук,  
профессор кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Управление персоналом и производством стало родом профессиональной деятельности, а управленческий персонал – одной из массовых составных частей рабочей силы.

Управление персоналом — вид деятельности по руководству людьми, направленный на достижение целей фирмы, предприятия путем использования труда, опыта, таланта этих людей с учетом их удовлетворенности трудом. Ли Якокка, американский менеджер, автор нескольких автобиографических бестселлеров, говорил: «Управление представляет собой не что иное, как настраивание других людей на труд» [2, с. 42].

Объектом исследования является управление персоналом в коммерческой организации. Предметом исследования является совершенствование управления персоналом.

Рассмотрим проблему текучести кадров, основная причина которой, — недовольство работников своим положением. Если люди