

Для небольших организаций развитие сотрудников будет выгодно тем, что сотрудники смогут совмещать несколько профессий и не будет необходимости увеличивать штат. Для развивающихся компаний - это будет актуально, так как сотрудники расширят свои знания и смогут освоить новые технологии, применить их в организации. Необходимо, чтобы процесс развития персонала был непрерывным, даже у компаний, которые занимают лидирующие позиции на рынке. Предприятию выгодно обучать своих сотрудников, а не искать более квалифицированных специалистов - это негативно скажется на климате предприятия, что может привести к текучести кадров.

Заключение. Таким образом, развитие персонала представляет собой потенциально важный аспект успеха любой организации. Крупные компании готовы тратить время и средства для развития персонала, повышая квалификацию сотрудников. Грамотное управление организацией - важный фактор повышения конкурентоспособности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие персонала [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/strategiya-upravleniya-personalom.html>. - Дата доступа: 05.03.2020.

2. Развитие персонала - залог процветания организации? [Электронный документ]. - Режим доступа <http://studfile.net/preview/4331792/>. - Дата доступа: 05.03.2020.

УДК 33.331.48

ПРОБЛЕМА БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*П.Ю. Усович, студент группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. фил. наук О.В. Беркова*

Резюме - В данной статье описывается одна из глобальных проблем населения - безработица. Целью данной работы является рассмотрение причин и видов безработицы, изучение концепции безработицы, выявление основных тенденций и направлений развития и государственного регулирования рынка труда. Статья также содержит статистику по безработице в разных странах мира.

Summary – This article describes one of the global problems of population-unemployment. The aim of this work is to study the concept of unemployment, consider the causes and types of unemployment, identify the main trends and directions of development and state regulation of the labor market. The article also contains statistics on unemployment in various countries of the world.

Введение. Одна из существенных проблем современного общества заключается в том, что большая его часть живет неблагополучно. Отчасти это связано не только с низкой заработной платой, но и с безработицей. На протяжении всего времени это явление неотделимо от нашей жизни. Экономические системы растут и развиваются, создаются новые предприятия, в связи с чем рабочих мест становится больше, однако остается часть рабочей силы, которая не занята в производстве товаров и услуг. Люди трудоспособного возраста, которые на данный момент не имеют работы, но ведут её активный поиск называются безработными.

Основная часть. Безработица очень распространена в современном мире. В каких-то странах её больше, а в каких-то меньше. Но её минимальный процент есть везде. Причины безработицы состоят не в том, что безработные люди плохие и ленивые. Проблема в неправильной, неэффективной социальной политике. Например, нехватка рабочих мест; низкая оплата труда в частной или государственной сферах; экономический кризис, который приводит к банкротству предприятий и сокращению рабочих мест; запрет занимать неподготовленные должности без наличия диплома о высшем образовании, могут быть причинами этого явления.

Существуют различные виды безработицы:

1. Фрикционная - безработица, которая связана с поиском новой работы и длится 1-3 месяца;
2. Зарегистрированная - незанятое население, которое ищет работу и официально стоит на учете;
3. Структурная - возникает при технологических изменениях в производстве, если работник уволенный из одной отрасли не может устроиться в другой;
4. Институциональная – возникает в определенных странах из-за наличия в них специфических условий, способствующих неполной занятости или неполному учету безработных;
5. Циклическая – связанная с экономическими кризисами;
6. Сезонная - обусловлена сезонными колебаниями в объеме производства конкретных отраслей;
7. Маргинальная - безработица слабозащищенных слоев населения и социальных низов.

На данный момент уровень безработицы в Беларуси считается одним из самых низких в мире. К примеру, в начале 2018 года официальная безработица в США составила 3,9%, в Германии – около 6,5%, в Польше – 3,6-4%. Согласно официальным данным, уровень безработицы в Беларуси на 2019 год составил 0,3% от общего числа экономически активного населения (около 12 тыс. человек), а в 2015 году - 1%.

Такие низкие показатели объясняются тем, что официальная статистика не учитывает людей, которые не регистрируются на бирже труда, а отдают предпочтение поиску работу самостоятельно. Также определенная часть населения не прибегает к помощи государства по другим причинам: маленькая заработная плата на предлагаемых предприятиях; необходимость бесплатно участвовать в разнородных общественных мероприятиях; мизерный размер пособия по безработице.

Рассмотрим безработицу в различных областях Беларуси: Самый низкий уровень безработицы зарегистрирован в Минске — 0,1%. В то время как в Брестской, Витебской, Гродненской и Могилевской областях он составляет 0,4%. В Гомельской и Минской областях этот показатель составляет 0,3% [4]. Это связано с тем, что Минск является крупным городом с большим количеством рабочих мест. Отношение безработных к общему населению города очень мало. Причиной тому большое количество приезжих, особенно студентов, которые не считаются безработными. На данный момент существуют некоторые способы, чтобы сократить безработицу. Для начала большое влияние имеют программы профессиональной переквалификации. Люди часто не могут найти работу из-за отсутствия определенных навыков, которые требуются для их профессии.

Также одним из способов создание условий для роста спроса на товары. Занятость возрастет, а безработица падает, если товарные рынки представят больший спрос и для его возмещение надо будет нанять дополнительных работников. Тем самым увеличится количество рабочих мест.

Заключение. К следующему веку, возможно безработицы станет больше, потому что в нашем мире все становится более автоматизированным. Появляются машины с автоуправлением, создаются роботы, которые вскоре смогут заменять людей на некоторых предприятиях, что, в свою очередь, повлечёт сокращение рабочих мест. Чтобы это преодолеть люди должны продолжать развиваться и обучаться, ведь нам есть куда стремиться. И в дальнейшем будут появляться всё новые и новые профессии, в которых люди будут востребованы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашепов, А.В. Рынок труда: проблемы и пути решения / А.В. Кашепов, С.С. Сулакшин, А.С. Малчинов. – Научный эксперт, 2008. – 222 с.
2. Роик, В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / В. Роик. – Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.
3. Ситуация в сфере занятости и безработицы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/ru/sostojanie>. – Дата доступа: 27.01.2020.
4. Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите, и уровень зарегистрированной безработицы по областям и г. Минску [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/godovye-dannye/uroven-ofitsialno-zaregistrirovannoi-bezrobotitsy-po-oblastyam-i-g-minsku/>. – Дата доступа: 29.07.2016.

УДК 339.3

ЗОНЫ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

*М.А. Фурс, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – Реклама существенно влияет на покупателя и стимулирует спрос на предлагаемый товар. Большинство покупок совершается импульсивно, что вызвано внешним видом продукции или дополнительной рекламой в местах продаж. Лишь небольшой процент потребителей целенаправленно приобретает продукт конкретной торговой марки. Большинство из них покупает товар только потому, что в определённый момент времени он произвёл на них благоприятное впечатление. Таким образом, рекламные материалы привлекают внимание покупателя к товару, что ведёт к значительному росту объёмов продаж. В данной статье рассматривается роль и значение POS-материалов в структуре коммуникационного маркетинга, правила их эффективного размещения в различных зонах магазина.

Summary – Advertising significantly affects the buyer and stimulates demand for the offered product. Most purchases are made impulsively, which is caused by the appearance of products or additional advertising at points of sale. Only a small percentage of consumers purposefully purchase a specific brand product. Most of them buy a product only because at a certain point in time it made a favorable impression on them. Thus, advertising materials attract the buyer's attention to the product, which leads to a significant increase in sales. This article discusses the role and significance of POS materials in the structure of communication marketing, the rules for their effective placement in various areas of the store.

Введение. Каждая торговая точка имеет свою форму и планировку. Основными инструментами коммуникационного маркетинга в местах продаж выступают POS-материалы. Аббревиатуру POS принято расшифровы-