

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегический анализ: полезный гид по разным методикам [Электронный документ]. – Режим доступа <https://www.byud.me/ru/blog/2019/10/guide-to-strategic-analysis/> – Дата доступа: 03.03.2021
2. Мировой рынок косметической продукции и средств личной гигиены: цифры и основные тенденции [Электронный документ] – Режим доступа <http://promoboz.com/journal/2019/4-75-avgust/mirovoj-rynok-kosmeticheskoy-produktsii-i-sredstv-lichnoj-gigieny-tsifry-i-osnovnye-tendentsii/> – Дата доступа: 11.03.2021

УДК 3.33

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Сеница, А.А. Мицкевич, студентки группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в данной статье рассмотрены цели, задачи и проблемы предприятия, производящего пластмассовые изделия: сокращение его производственных издержек, сокращение расходов на сбыт, повышение качества и конкурентоспособности продукции предприятия (его услуг). В результате анализа предприятия, выявлены пути решения существующих проблем.

Resume – this article discusses the goals, objectives and problems of an enterprise producing plastic products: reducing its production costs, reducing sales costs, improving the quality and competitiveness of the company's products (services). As a result of the analysis of the enterprise, the ways of solving the existing problems were identified.

Введение. Цель данной работы: проанализировать эффективность деятельности предприятия, производящего пластмассовые изделия, после выявления проблемы и пути их решения.

Анализируемое предприятие – Закрытое акционерное общество «Легпромразвитие» (ЗАО «Легпромразвитие»), располагающееся по адресу: Беларусь, г. Бобруйск, ул. К. Маркса, 27.

Основная часть. ЗАО «Легпромразвитие» является очень важным субъектом в своей отрасли на рынке Республики Беларусь, так как один из видов выпускаемых им изделий из пластмасс - комплектующие для предприятий машиностроительной отрасли нашей республики: ОАО «МАЗ» (г. Минск), ОАО «МТЗ» (г. Минск), ОАО «Белшина» (г. Бобруйск). Изделия, выпускаемые на данном предприятии, заменили изделия из металла. Это повысило конкурентоспособность последних и снизило себестоимость машин. Основные цели и задачи предприятия [2]: получение наибольших доходов на базе усовершенствования качества издаваемой продукции и уменьшение расходов на ее изготовление; предоставление рабочих мест

гражданам; покрытие спроса жителей на тип продуктов, которые производит предприятие. Определим основные проблемы, препятствующие росту экономической эффективности деятельности анализируемого предприятия.

Первая проблема, которую можно выделить, это маленький автопарк. В большинстве случаев собственного транспорта недостаточно, поэтому приходится привлекать сторонние организации, что приводит к дополнительным расходам. Преимущества расширения собственного автопарка: клиентам предоставляется предельно большой уровень обслуживания из-за гибкого регулирования сроков, а также частоты отправления грузов; полный контроль технического состояния и месторасположения автотранспортных средств, что гарантирует огромный уровень точности соблюдения сроков доставки. К минусам расширения своего транспортного парка следует отнести: увеличение налогооблагаемой базы; расходы на страхование; необходимость постоянного контроля технического состояния транспорта.

Преимущества наёмного автопарка: полное отсутствие минусов, присущих собственному транспорту; простота управления процессом доставки. Недостатки наёмного транспортного парка: риски при выборе поставщиков услуг; недостаточное развитие рынка аутсорсинга транспортных услуг; высокая стоимость транспортных услуг [1].

Вторая проблема - увеличение сбыта продукции. Решением может стать поиск новых покупателей, в том числе и за рубежом (страны СНГ и Юго-Восточной Европы). Для поиска новых покупателей продукции следует провести большой комплекс мероприятий по информированию клиентов. Рост продаж напрямую зависит от того, насколько хорошо покупатель понимает преимущества продукции именно данного производителя.

Заключение. Таким образом, при выполнении вышеуказанных условий, ЗАО «Легпромразвитие» сможет увеличить прибыль и рентабельность производимой продукции и повысить имидж своего предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Библиотека/Транспортная логистика. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/transport-sobstvenniy-ili-naemniy-shto-vygodnee>. – Дата доступа: 03.03.2021
2. Экономика фирмы. Цели и задачи предприятия [Электронный документ]. – Режим доступа: www.Grandars.ru. – Дата доступа: 03.03.2021
3. Бондарец А.В., Скосырева Н.П.. Экономика организаций (предприятий): Учеб.пособие / ВолгГТУ, Волгоград, 2006. – 214 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ИТ-КОМПАНИИ

*У. Трофимович, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – современный рынок труда ИТ сферы характеризуется как рынок соискателя. Для того, чтобы быть конкурентным работодателем, компаниям необходим сильный HR-бренд, который сможет привлечь внимание кандидатов и удержать уже работающих сотрудников.

Resume – the modern IT labor market is characterized as a job seeker's market. To be a competitive employer, companies need a strong HR brand that can capture the attention of candidates and retain existing employees.

Введение. Методы поиска и подбора кандидатов на рабочие места и удерживания сотрудников изменились. Это произошло во многом благодаря развитию технологий, социальным сетям и сайтам с обзорами карьеры, которые упрощают поиск информации для соискателя вакансий. Тем не менее, без сильного бренда работодателя компания теряет лучших кандидатов, потенциально теряет деньги и влияет на другие области бизнеса.

Основная часть. В 2017 году компания Glassdoor провела исследование, согласно которому 84% соискателей ориентируются на репутацию компании. Бренд работодателя – это образ компании в сознании целевой аудитории как хорошего места для работы [5].

Цели бренда работодателя: узнаваемость, управление ожиданиями, увеличение количества откликов, улучшение «качества» кандидатов, сокращение затрат на найм, снижение текучки персонала, увеличение удовлетворенности, срока сотрудничества с компанией, достижение целей HR-стратегии: внутренних и внешних [3].

У компаний с сильным talent-brand претендентов на работу в 2 раза больше по сравнению с другими компаниями (источник: Harvard Business Review, MARCH 2016) [2]. Если компания сама не формирует внешний HR-бренд, за нее это сделают другие — например, сотрудники или конкуренты. Они будут доносить рынку те сообщения, которые посчитают нужными. Не факт, что эта информация будет соответствовать тому образу, который рисует себе работодатель. В сфере информационных технологий бренд работодателя играет особую роль. Кандидаты успели привыкнуть к льготным условиям компаний. Конечно, самым важным фактором привлечения кандидатов остается заработная плата. Но сейчас помимо конкурентного заработка большинство ИТ-компаний готовы предложить медицинскую страховку, курсы английского, занятия спортом, многочисленные праздники и подарки своим сотрудникам. Однако HR-бренд состоит не только из так называемых «плюшек». Корпоративная культура, ценности и миссия компании неотделимы от ее восприятия сотрудниками. Компаниям следует научиться правильно транслировать свои корпоративные ценности