

2. Западная и восточная деловые культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/zapadnaja\\_i\\_vostochnaja\\_delovye\\_kultury/](http://www.elitarium.ru/zapadnaja_i_vostochnaja_delovye_kultury/). – Дата доступа: 20.04.2021.
3. Западная и восточная культура переговоров: сравнительный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/34790-zapadnaa-i-vostocnaa-kultura-peregovorov-sravnitelnyj-analiz>. – Дата доступа: 20.04.2021.
4. Западная и восточная культура переговоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studref.com/545699/ekonomika/zapadnaya\\_vostochnaya\\_modeli\\_vedeniya\\_peregovorov](https://studref.com/545699/ekonomika/zapadnaya_vostochnaya_modeli_vedeniya_peregovorov). – Дата доступа: 20.04.2021.

УДК 339.138

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ПРОДАЖАМИ В ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

***Е.В. Самосюк, Е.А. Калегова, студентки группы 10508119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик***

*Резюме – отделы продаж и маркетинга в организации неразрывно связаны. В то время как маркетинговая функция в организации направлена на установление требований реальных и потенциальных клиентов и продвижение продуктов или услуг компании, отдел продаж активно продает продукцию компании клиентам. Фундаментальное различие между этими двумя отделами состоит в том, что усилия отдела маркетинга обходятся организационным расходам, тогда как отдел продаж приносит компании прибыль.*

*Resume – the sales and marketing departments of organization are inextricably linked. While the marketing function in organization is aimed at identifying the requirements of real and potential customers and promoting the company's products or services, the sales department actively sells the company's products to customers. The fundamental difference between two departments is that the marketing effort comes at cost to the organization, while the sales force is profitable for the company.*

**Введение.** Навык эффективного достижения целей продаж посредством тщательного планирования и составления бюджета относится к функции управлению продажами, что в свою очередь является частью маркетингового комплекса организации. Управление продажами помогает извлекать максимальную выгоду из деятельности сотрудников и наиболее эффективным образом достигать целей организации.

**Основная часть.** Управление маркетинговой деятельностью включает в себя выбор целевых рынков, привлечение и удержание клиентов за счет создания ценности для потребителей. Данный процесс происходит посредством методов управления маркетингом, включающих в себя исследование целевого рынка и управление коммуникативными отношениями. [1]

В свою очередь, управление продажами – это процесс развития отдела продаж, синхронизации торговых операций и применения методов сбыта, которые помогают бизнесу последовательно достигать поставленных целей. С помощью данных, предоставляемых отделом управления продажами, решаются главные маркетинговые задачи, такие как составление бюджета, квоты и так далее. Независимо от того, продаете вы услугу или продукт, менеджеры по продажам отвечают за управление отделом, постановку целей для команды, планирование и контроль процесса сбыта.

Для удовлетворения потребностей потребителей также следует периодически проводить исследования в области маркетинга. Маркетинговые исследования включают в себя: выбор целевого рынка, разработку товара, политику ценообразования, сбыт товара, а также его продвижение, составной частью которого является PR, стимулирования сбыта продукции и реклама. Реклама – самый быстрый способ расширения клиентской базы и получения лояльности потребителя, поэтому не стоит пренебрегать выбором места для ее размещения. Это могут быть: баннеры, рекламные щиты, витрины магазинов, Интернет (соц. сети, интернет-магазины, поисковые системы и т.д.). Белорусские компании для продвижения товаров в сети Интернет, в частности, в легкой промышленности чаще всего используют такие соц. сети, как Вконтакте, Instagram и Telegram, так как использование данных интернет-платформ для продвижения товара в легкой промышленности в полной мере способствует расширению клиентской базы. Рекламировать одежду также можно с помощью организации выставок, показов мод и демонстрации новых коллекций. Благодаря использованию описанных выше методов управления маркетинговой деятельностью и продажами, белорусские компании в легкой промышленности, такие как Mark Formelle, Conte, Elema, Свитанак, Milavitsa заслужили широкое признание как на отечественном, так и на мировом рынке, а также имеют высокий уровень экспорта. Легкая промышленность в большом количестве представлена как в масс маркете, так и в брендовых магазинах. Однако преимущественное количество продаж приходится на масс маркет.

Существуют следующие методы улучшения взаимодействия с клиентами: модернизация сайтов и UX дизайна; улучшение качества продукции; анализ рынка потребителей для выявления их интересов.

Компаниям, периодически использующим описанные выше методы, легче расширить клиентскую базу, поскольку связь с клиентами является одним из главных показателей успешной фирмы. Также каждая преуспевающая компания должна следить за тенденциями в моде. Для удовлетворения потребностей потребителя в компаниях РФ делают новые замеры примерно раз в десятилетие. Белорусские предприятия также основываются на данных российских исследований. При выборе продукта покупатели основываются не только на внешнем виде, но и на целях эксплуатации. «Одну одежду мы покупаем «для удобства», а другую — «чтобы быть привлекательной» — это иллюстрирует тезис о том, что сегодня покупате-

ли приобретают не товар, а конкретный инструмент для удовлетворения потребностей и достижения целей [3].

**Заключение.** Таким образом, управление продажами – это процесс планирования, найма, обучения, организации, контроля и координации работы отдела продаж организации. Маркетинговая же деятельность является комплексной системой управленческих решений по изучению рынка и удовлетворению потребностей покупателей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Процесс маркетингового управления на предприятии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://marketing-tut.ru/materiali/um-process-marketingovogo-upravleniya-na-predpriyatii.htm>. – Дата доступа: 11.03.2021.
2. Взлом маркетинга» (Фил Барден). Краткое содержание: мысли и задачи из книги [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bukva.info/blog/obzor-knigi-vzlom-marketinga-fil-barden-kratkoe-soderzhanie/>. – Дата доступа: 10.03.2021.
3. What is sales management? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.zoho.com/crm/sales-management-system.html>. – Дата доступа: 11.03.2021.

УДК 330

### **РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*К.С. Севрюк, А.В. Вандич, студенты группы 10507119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент О.Н. Монтик*

*Резюме – существует множество факторов, от которых зависит успех той или иной организации, например, техническое оснащение процесса, работа с партнерами, конкуренты и т. д. Но один из самых главных факторов, про который забывают большинство руководителей – это человеческие ресурсы. Поэтому необходимо проводить целенаправленную и постоянную работу с персоналом, которая может принести положительный результат.*

*Resume – there are many factors that determine the success of an organization, such as the technical equipment of another process, working with partners, competitors, etc. But one of the most important factors that most managers forget about is human resources. Therefore, it is necessary to carry out purposeful and constant work with the staff, which can bring a positive result.*

**Введение.** Для построения эффективной системы управления персоналом необходимо учитывать большое количество информации о самом объекте управления. Для получения такой информации необходимо оценить персонал, т.е. узнать его индивидуальные особенности, слабые и сильные стороны, способности, которыми он обладает, его мотивационные потребности и потенциальные возможности. Тем самым эта информация