

развитие их взаимоотношений. Следовательно, возникает еще один фактор, влияющий на производительность труда человеческих ресурсов, - внутренняя среда компании. Создание благоприятной внутренней среды компании немаловажно для реализации успешного процесса производства предприятия.

Курс переподготовки кадров необходим для того, чтобы повторно познакомить персонал с навыками, которые ранее были им изучены, или обучить новым навыкам и теоретические знаниям. Этот вид обучения может обеспечиваться ежегодно или чаще. На сегодняшний день существует необходимость в профессиональных кадрах на предприятиях. Это связано, с быстрыми темпами развития технологий автоматизации рабочих мест. Предприятиям становится доступна передовая техника, способная заменить ручной труд. Из-за использования в этой технике новых технологий появляется необходимость в молодых специалистах, способных быстро изучить новую технологию производства, следовательно, происходит сокращение штата сотрудников по причине наличия автоматизированных производств. Каждое предприятие стремится к этому, но не каждый сотрудник может быстро освоить что-то новое [2].

Для предприятия, безусловно, необходима качественная рабочая сила, так как существует постоянная потребность предприятия в повышении производительности труда. Поэтому одним из самых важных критериев эффективной работы предприятия является непрерывная переподготовка персонала. Существует зависимость между квалификацией работника и эффективностью труда: чем выше разряд, тем выше производительность труда. Очевидно, что на реализацию одной и той же работы, работникам с разной квалификацией потребуется разное количество времени. Высококвалифицированный работник быстро и эффективно осваивает новую технику, технологию, методы организации труда. Благодаря своей более высокой профессиональной подготовке такие работники получают возможность не только качественно выполнять поставленную перед ним задачу, но и понимать специфику той или иной операции, что позволяет избежать большинства трудностей, возникающие у работника во время цикла производства предприятия [3]. Считается, что необходимость переподготовки работников относится к пожилым работникам, профессии которых исчезают, а их навыки теряют ценность, поскольку технологии, аутсорсинг объединяются, что подрывает их способность зарабатывать на жизнь. Каким бы сложным и противоречивым ни казалась переподготовка работников старшего и младшего возраста, нужно подготовить их к изменению рабочих условий, например, модернизации производства. К преимуществам обучения персонала можно отнести: возникновение новых идей и развитие творческих навыков; тренировка памяти и ума; оптимизация рабочих мест; усвоение новых знаний, чужого опыта; К недостаткам обучения персонала можно отнести: высокие расходы на обучение; некачественная/нецелевая подготовка; незаинтересованность работника; отсутствие возможностей для реализации полученных знаний.

Заключение. Значение обучения и переподготовки кадров в компании широко признано во всем деловом мире. Существует много причин, которые вызывают необходимость обучения и переподготовки. Главными из них являются: увеличение стоимости рабочей силы; сокращение затрат из-за влияния конкурентов, следовательно, большего эффективного использования трудовых ресурсов; технические изменения, которые требуют овладение новейшими знаниями; нехватка довольно квалифицированных работников на национальном уровне; подготовка работников к занятию более высокой должности; развитие потенциала работников, удовлетворения потребностей высших уровней; максимально эффективное использование производственных мощностей; социальная ответственность предприятия за своих работников [4]. Стратегия подготовки и переподготовки кадров включает: система СУРС (совмещение учебы с работой по специальности); дистанционное обучение (учебные курсы, тренажеры, тестирование); электронные образовательные технологии; программа МБА (менеджеры высшей квалификации в областях: транспортной логистики, экономики и финансов, маркетинга, аудита и т.д).

ЛИТЕРАТУРА

1. REF.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ref.by>. – Дата доступа: 28.02.2018.
2. СибАК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibac.info>. – Дата доступа: 28.02.2019.
3. Sinref Библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sinref.ru>. – Дата доступа: 01.03.2019.
4. INFOMANAGEMENT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru/>. – Дата доступа: 03.03.2018.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*Е.Д. Ивинская, студентка группы 10502115 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент П.М. Корзик*

Резюме – В Республике Беларусь, которая находится в условиях рыночной экономики, всё больше возрастает значимость маркетинга, который в настоящее время является неотъемлемой частью жизни белорусских организаций. В современном мире любой компании для успешного функционирования и

удержания своих конкурентных позиций на рынке необходимо иметь четкую маркетинговую стратегию, знать свои преимущества и недостатки, а также изучать и прогнозировать ситуацию на рынке. Собственно, это даст возможность предприятию сохранить свою конкурентоспособность, оставаться на рынке продолжительное время и получать достаточную прибыль. Именно на таких задачах в современных рыночных условиях необходимо сконцентрироваться белорусским предприятиям.

Summary – In the Republic of Belarus, which is in a market economy, the importance of marketing, which is currently an integral part of the life of Belarusian organizations, is growing. In the modern world, any company needs to have a clear marketing strategy, know its advantages and disadvantages, as well as study and predict the market situation in order to successfully operate and maintain its competitive position in the market. Actually, this will enable the enterprise to maintain its competitiveness, stay on the market for a long time and get sufficient profit.

Введение. В настоящее время торговые организации уделяют особое значение маркетинговой стратегии, которая способствует максимизации прибыли и увеличению товарооборота. Стратегия маркетинга определяет поведение предприятия на рынке в долгосрочной и среднесрочной перспективе.

Основная часть. В зарубежной экономической теории существует множество научных подходов к формированию маркетинговой конкурентной стратегии организации. Они отличаются, среди прочего, порядком проведения этапов организации стратегии, инструментарием ее построения, технологиями обоснования приоритетов [1].

Первый подход: стратегия Портера - стратегия позиционирования, где акцент делается на определении защищаемой конкурентной позиции в отрасли. При таком подходе формулировка стратегии состоит из трех основных этапов: анализ пяти сил для определения источников конкурентного преимущества; выбор одной из трех возможных позиций, которые используют преимущество и цепочку создания стоимости для реализации стратегии. При таком подходе стратегический выбор включает в себя решения о том, конкурировать ли за долю в общем объеме рынка или за конкретную целевую группу (конкурентный охват) и конкурировать ли за издержки или различия в продуктах (конкурентное преимущество). Этот тип мышления приводит к трем стратегиям, которые являются взаимоисключающими, поэтому организация должна выбрать один из подходов, исключая все остальные:

- 1) лидерство в затратах - фирма нацелена на массовый рынок и пытается стать самым дешевым производителем на рынке;
- 2) дифференциация - фирма нацелена на массовый рынок и старается поддерживать уникальные качества в продуктах, которые являются желаемыми для покупателей и за которые они готовы платить премиальные цены;
- 3) фокус - фирма не конкурирует лицом к лицу, а вместо этого выбирает узкий целевой рынок и направляет свои усилия на удовлетворении потребностей этого сегмента.

Второй подход: Ресурсная стратегия фирмы в контексте RBV-анализа – основана на теории ресурсного преимущества фирмы. Внимание уделяется внутренним ресурсам организации как средству организации процессов и получения конкурентного преимущества. Для того, чтобы ресурсы имели потенциал в качестве источников устойчивого конкурентного преимущества, они должны быть ценными, редкими и незаменимыми. Ключевым моментом, вытекающим из представления о ресурсах, является то, что не все ресурсы имеют одинаковую важность и не способны стать источником устойчивого конкурентного преимущества. Таким образом, огромные управленческие усилия должны быть вложены в выявление, понимание и классификацию ключевых ресурсов [2]. Рыночные ресурсы включают в себя: организационная культура, например, рыночная ориентация, исследовательская ориентация, культура инноваций и т. д. ; активы, например, бренды, базы данных и т. д. ; возможности (или компетенции), например, маркетинговые исследования, отношения, ноу-хау.

В представлении о ресурсах стратеги выбирают стратегию или конкурентную позицию, которая наилучшим образом использует внутренние ресурсы и возможности по сравнению с внешними возможностями. Учитывая, что стратегические ресурсы представляют собой сложную сеть взаимосвязанных активов и возможностей, организации могут занять много возможных конкурентных позиций. Конкурентные позиции можно классифицировать следующим образом: ценовое позиционирование; качественное позиционирование; инновационное позиционирование; сервисное позиционирование; выгодное позиционирование; индивидуальное позиционирование (товары, сделанные на заказ).

Третий подход: Стратегии роста

Рост бизнеса имеет решающее значение для успеха в бизнесе. Фирма может расти, развивая рынок или разрабатывая новые продукты. Матрица Ансоффа выделяет четыре конкретных стратегий роста:

- 1) проникновение на рынок - продажа существующих продуктов существующим потребителям. Это консервативный подход с низким уровнем риска, поскольку продукт уже находится на устоявшемся рынке;
- 2) разработка продукции – внедрение нового продукта для существующих клиентов. Это может включать модификации уже существующего продукта на рынке, который будет более привлекательным;

3) развитие рынка – предполагает продажу существующих продуктов новым клиентам с целью выявления и создания новой клиентской базы. Это может включать в себя новые географические рынки, новые каналы сбыта и различные ценовые политики;

4) диверсификация – самая рискованная стратегия для бизнеса. Здесь новый продукт продается на новом рынке. Есть два типа диверсификации: горизонтальный и вертикальный. Горизонтальная диверсификация больше ориентирована на продукт, где бизнес хорошо осведомлен, в то время как вертикальная диверсификация больше фокусируется на внедрении нового продукта на новые рынки, где у бизнеса может быть меньше знаний о новом рынке.

Четвертый подход: Стратегии входа

Маркетинговые стратегии могут отличаться в зависимости от уникальной ситуации в отдельном бизнесе. Каждый участник рынка, независимо от того, является он новым или нет, классифицируется как:

1) пионер рынка - открывают новый рынок для потребителей, основанный на крупных инновациях, предлагая покупателям совершенно новый товар по приемлемым ценам. Пионеры, которые уже освоились на рынке, должны уметь реагировать или, что еще лучше, предвидеть потенциальных последователей и увеличивать барьеры для их входа;

2) ранний последователь – предприятия, которые выходят на новый рынок и идут по стопам пионеров. Ранние последователи вкладывают значительные средства в исследования и разработку продукта. Это позволяет предприятиям находить слабые места в ранее произведенных продуктах;

3) поздний последователь – организации, следующие за ранними последователями, и имеющие возможность учиться у своих ранних конкурентов при этом улучшая свои преимущества или сокращая общие затраты на производство продукта. У поздних последователей есть преимущество в том, что они отслеживают изменения в потребностях и желаниях клиентов по отношению к продуктам, которые уже представлены на рынке. И если потребности и пожелания потребителей изменились незначительно, у поздних последователей может быть преимущество в стоимости по сравнению с первыми участниками за счет имитирования продукта.

Заключение. Таким образом, разработка сильной маркетинговой стратегии требует немало усилий. Каждый элемент стратегии имеет решающее значение для успеха организации. Предприятие должно быть новаторским, креативным и уметь решать проблемы в разумные сроки и с желаемыми результатами. Требуется целый отдел маркетинга, чтобы поддерживать темп, получать результаты и завоевывать аудитории, которые ожидает организация. Маркетинговая стратегия является ключевым элементом устойчивости бренда и прибыльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг: Учебник. Ростов н/Д: Изд-во Южного федерального ун-та, 2011. С. 42.

2. Ресурсный подход [Электронный ресурс]. – https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4 – Дата доступа: 20.02.2019

УДК 658.155

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

*Л.Э. Кадымова, студент группы 10502116 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Содержание и эволюция понятия "мотивация". Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Положение концепции К. Альдерфера. Процессуальные теории мотивации для работников.

Summary –Content and evolution of the concept of "motivation". Theory of hierarchy of needs A. Maslow. The position of the concept of K. Alderfer. Procedural theories of motivation for employees.

Введение. В условиях рыночной экономики чтобы достичь успеха в конкурентной работе нужно обратить внимание на качество управления, а чтобы добиться эффективного решения стратегических и тактических задач организации нуждается в привлечении высококвалифицированных специалистов. Довольно часто в жизни мы сталкиваемся со словом «мотив». В организационном контексте слово «мотивация» может использоваться как то, что побуждает сотрудника прилагать усилия, которые необходимы для получения желаемого результата. Мотивация – это важный инструмент, который позволяет обеспечивать оптимальное использование всех имеющихся у предприятия ресурсов и с наиболее точно мобилизовать кадровый персонал.

Основная часть. Исходя из нынешней ситуации Беларуси, если рассматривать особенности функционального развития её структуры, то можно прийти к выводу, что время мотивации, основанной только на денежном поощрении, постепенно уходит на задний план. Руководство предприятия должно постоянно заниматься совершенствованием системы мотивации и стимулирования персонала, которая должна быть адаптирована к новым условиям функционирования рынка. Для того, чтобы сформировать