

Влияние изменения расходов на реализацию или коммерческих расходов на рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

$$\Delta R_{п(кр)} = \left[\frac{(B1 - C1 - KР1 - УР0)}{R1} - \frac{(B1 - C1 - KР0 - УР0)}{R1} \right] \times 100 \quad (5)$$

На динамику рентабельности также оказывают влияние и управленческие расходы, влияние которых можно рассчитать по формуле:

$$\Delta R_{п(ур)} = \left[\frac{(B1 - C1 - KР1 - УР1)}{R1} - \frac{(B1 - C1 - KР1 - УР0)}{R1} \right] \times 100 \quad (6)$$

После определения влияния отдельных факторов на рентабельность продаж, можно посчитать результирующее влияние всех факторов по формуле:

$$\Delta R_{п} = \pm \Delta R_{п(в)} \pm \Delta R_{п(с)} \pm \Delta R_{п(кр)} \pm \Delta R_{п(ур)} \quad (7)$$

Заключение. Рентабельность продаж является важным показателем, отражающим долю прибыли в сумме выручки от реализации товаров, работ и услуг. Обычно для расчета рентабельности продаж используется операционная прибыль, в которую входят налоги, которые в дальнейшем организация оплачивает из выручки. Это связано с тем, что эффективность работы организации не зависит от суммы налогов, а рентабельность показывает именно экономическую эффективность. Использование для расчета рентабельности продажи чистой прибыли, позволяет лучше представить реальную выгоду от продаж, кроме того, проводя факторный анализ, целесообразно учитывать индекс цен, так как инфляция также оказывает влияние на объем реализации продукции, работ и услуг в стоимостном выражении, и может не всегда соответствовать объем реализации в натуральном выражении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева О.А. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для студентов вузов / О.А. Агеева, Л.С. Шахматова. – М.: ЮРАЙТ, 20. – 419– С.19.
2. Зеленков М.Ю. — Критерии и методы оценки эффективности цифровизации управления транспортно-логистическими системами // Тренды и управление. – 2019. – № 2. – С. 76 - 90.
3. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности. Методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 270 с.
4. Экономика предприятий торговли : учеб.пособие / под ред. Н. В. Максименко, Е. Е. Шишковой. – Мн.: Выш. шк., 2018. – 542 - с. с.8
5. Факторный анализ прибыли и рентабельности. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://zaochnik.com>
6. Антипенко, Н.А. Методика анализа финансовой устойчивости организаций с учетом эффективности использования ее средств / Н.А. Антипенко, Д.Ю. Бусыгин, В.В. Данилов // Интеллектуальный капитал в экономике знаний: сб. тр. к 110- летию Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова / [Сост. Н.Н. Горбачёв]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – С. 6-13.

УДК 3.08

МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В ИТ-СФЕРЕ

*Ю.С. Жишкевич, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Мотивация труда – одна из важнейших функций менеджмента, представляющая собой стимулирование работника или группы работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей. Мотивацию нельзя измерить или непосредственно наблюдать. Концепция описывает состояние бытия, которое заставляет людей вкладывать свои силы и время в достижение цели. Чем выше мотивация, тем больше вероятность того, что человек будет работать на результат с постоянной или возрастающей силой. Мотивацию персонала в ИТ-сфере необходимо понимать как процесс направленных на формирование и максимально эффективное использование человеческого потенциала работников в соответствии со стоящими перед организацией целями, возможностями и личными качествами работников. Таким образом, мотивация-это сила, которая запускает поведение и удерживает его в нужном русле.

Summary – Motivation of work is one of the most important functions of management, which is to encourage an employee or group of employees to work to achieve the goals of the enterprise through meeting their own needs. Motivation cannot be measured or directly observed. The concept describes a state of being that forces people to invest their time and effort in achieving a goal. The higher the motivation, the more likely it is that a person will work for the result with constant or increasing strength. The motivation of personnel in the IT sphere must be understood as a process aimed at the formation and maximum effective use of the human potential of employees in accordance with the goals,

opportunities and personal qualities of employees facing the organization. Thus, motivation is the force that triggers behavior and keeps it in the right direction.

Введение. Информационные технологии — самая востребованная специальность на рынке труда. Работодатели ищут умных и эффективных IT-специалистов. Наниматели стараются предлагать работникам не только финансовые, но и нематериальные блага. Сотрудники IT-индустрии — это востребованные специалисты, чья область связана с информационными технологиями. Поэтому для этих высококвалифицированных, ориентированных на карьеру и самореализацию специалистов, очень важно определить наиболее соответствующие их характеристикам методы мотивации.

Целью исследования в данной работе является выявление взаимосвязи между ростом эффективности деятельности в сфере информационных технологий и применяемыми в организации IT-сферы методами мотивации сотрудников, направленными на рост производительности их труда [1].

Основная часть. Способы мотивации труда сотрудников делятся на материальные и нематериальные. Способы нематериальной мотивации особенно важны для IT-сферы, так как многие компании финансово способны поддержать сотрудников, но не все могут обеспечить позитивные отношения в коллективе.

В начале 2018 года было проведено исследование среди IT-специалистов рекрутинговым агентством Unity. Оно показало, какие именно нематериальные стимулы привлекают людей данной профессии больше, чем деньги. Эти стимулы, помимо денег, являются определяющими для принятия решения IT-специалистом работать в той или иной IT-компании. Результаты исследования и распределения мест по важности среди нематериальных стимулов для IT-специалистов были следующими:

Первое место - участие в интересных проектах.

Второе место - командный дух, чувство единства в команде.

Третье место – лидерство.

Четвертое место – расположение офиса и комфортные условия труда [2].

Это исследование позволяет нам сделать следующие практические выводы.

1. Главная ценность для IT-профессионала — это самореализация и умение творчески подходить к решению проблем. Однако для работодателя важен индивидуальный подход при удержании персонала. Прежде чем начинать сотрудничество с представителем из числа потенциальных клиентов, необходимо адаптировать выбираемые проекты под конкретного человека, который будет ответственным исполнителем, т.е. под конкретного IT-специалиста.

2. Также IT-специалисты ценят возможность работать в команде профессионалов. Через общение с коллегами-профессионалами они будут обмениваться знаниями друг друга, получать некий опыт на практическом уровне. Но с другой стороны это всё сугубо индивидуально и некоторые предпочтут работать в одиночку.

3. IT-специалисты должны обладать таким качеством, как лидерство. Лидерство, от английского lead, – это некое качество в человеке, благодаря которому он может «вести за собой людей», однако сделать это можно имея лишь 3 таких особенности как опытность, мотивация и знания. IT-сфера очень специфичная, в ней свои манеры общения, правила поведения, неординарные интересы. Поэтому лишь компетентный руководитель может стать эффективным мотивационным фактором для людей.

4. Наниматели используют либерализацию рабочего графика для создания комфортных условий труда. Под либерализацией подразумевается снятие жестких ограничений и расширения прав и свобод действия. В нашем случае в IT-сфере, человек сам может выбирать время, в которого ему будет удобнее работать, он будет всегда иметь беспроводной интернет, комнату для досуга, кухню, обеспечение горячим питанием, возможность активного отдыха в перерывах между работой. Если руководство компании решило создать комфортное рабочее пространство для существующих сотрудников, то необходимо учесть все их требования и пожелания, а также возраст и социальный статус.

Угадать с большой степенью точности пожелания каждого сотрудника поможет использование опыта компании Google, которая разработала критерии «идеального офиса». Сейчас компания располагает теннисным столом, кафе, холодильником с йогуртами, оборудованным душевыми и шезлонгами, массажным кабинетом, а также комнатами для занятий гимнастикой и йогой. Поддерживая комфортную обстановку, компания добивается роста производительности труда, высокой степени удовлетворенности IT-специалистов и, как следствие, их высокой самоотдачи в работе [3].

Так, важность возраста и социального статуса для выбора методов мотивации хорошо иллюстрируется следующим примером. Кадровая служба компании-разработчика программного обеспечения составила средний портрет сотрудника, и оказалось, что большинство разработчиков - молодые люди до 30 лет, без семьи. После этого компания организовала полноценное питание для сотрудников, включающее завтрак, обед и ужин. Это позволило сотрудникам самостоятельно решать свои бытовые проблемы, снизило текучесть кадров почти до нуля. Важно, что система мотивации формирует продуктивное рабочее пространство для сотрудников и мотивирует персонал через интеграцию в корпоративную культуру. Кроме того, он определяет уникальность и необходимость деятельности компании в целом и каждого сотрудника в частности.

Заключение. Мотивация IT-специалистов имеет огромную значимость в повышении эффективности их работы и влияет не только на IT-сферу в целом, но и на всю национальную экономику страны, так как IT-сфера – высокотехнологичная сфера, обеспечивающая научно-технический прогресс и конкурентоспособность страны на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация персонала [Электронный документ].-Режим доступа: <https://hr-portal.ru/story/kak-v-google-motiviruyut-sotrudnikov>.-Дата доступа:05.03.2020.
2. HILL T. P. On goods and services. : The Review of Income and Wealth, 1997.
3. Социально-экономическая модель: становление и развитие: теория, методология, практика. Под общ. ред. В.Г. Гусакова. В 2 кн. Кн. 1 / В.Г. Гусаков [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. – Минск: Белорусская наука, 2015. – 554 с.

УДК 3.08

PROMOTION OF SMALL BUSINESSES; RECOMMENDATION AND TYPES OF PROMOTION

*Ю.С. Жишкевич, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель М.В.Храмцова*

Summary - Promotion of small business is a difficult task, much more difficult than working with large companies. In recent years, small businesses have undergone very serious changes, many enterprises have been forced to close because they did not generate income, and the level of competition increased. Sales fall together with income, if not to engage it in effective promotion.

Резюме - Продвижение малого бизнеса - сложная задача, гораздо более сложная, чем работа с крупными компаниями. В последние годы малые предприятия претерпели очень серьезные изменения, многие предприятия были вынуждены закрыться из-за того, что они не приносили доход, а уровень конкуренции возрос. Продажи падают вместе с доходом, если не привлечь его к эффективному продвижению.

Introduction. Most of the promotion methods used in the global market will not help small firms. In addition, the problem is that they are very difficult to implement in our market. But some methods can be adapted to the format of a small business and be engaged in its promotion.

Main part. What are the options for promoting small business? 1)Local newspapers, magazines. This is a relatively inexpensive form of advertising, which in the era of total dominance of the Internet began to be ignored, but in vain. With well-written message text, this type of advertising can be effective.

2)Billboards. This is a good way to inform potential clients not only that your business exists, but also about all sorts of promotions, discounts, special programs.

3)Advertising in public transport. It is cheaper than billboards, but not always suitable for the target audience. If most of your clients use public transport services, then this can be an effective way to promote a business.

4)SMS distribution. This is a great way to tell your customers about the new promotion, discounts, product receipts, or simply to wish a happy new year and strengthen the loyalty of the target audience.

5)Local TV. You'd be surprised, but advertising on TV may not always be the most expensive. Moreover, sometimes you can get it for free! How to do it? You have to give TV people what they want - material for broadcast, news release, etc.

6)Distribution of leaflets. This is one of the cheapest ways to advertise a small business. Its effectiveness is controversial among marketers, but why not try it? The main thing is to keep track of the number of customers who came through the leaflets and correlate the profit with the costs in order to understand whether the game is worth the candle.

7)Free trial copies. Usually this is organized in the hope that satisfied and delighted consumers will go to the right and left to recommend this product, thus contributing to the spread of rumor (word of mouth effect). This method of promotion is able to bring you loyal customers who will make multiple purchases.

8)Sponsorship. Usually this kind of advancement is associated with something costly. But again, if you approach this creatively, you can reduce costs. Suppose your store sells baby products. Give a little help to the local creative house, kindergarten or children's club.

9)Participation in local exhibitions, fairs, business forums, conferences, symposia. This is a great opportunity not only to find new customers, but also business partners, suppliers. This is a chance to explore competitors, to identify their strengths and weaknesses.

10)Using the Internet. Even if you have a purely traditional type of business that has nothing to do with web technologies, you should not neglect the opportunities offered by the world wide web. There is a huge amount of Internet marketing tools: contextual advertising, social networks, e-mailing, SEO. Contextual advertising - these are advertisements that are displayed in response to a user request in a search engine, as well as on thematic sites that are part of an advertising network. Social media marketing (SMM) is the attraction of traffic or attention to a brand through social