

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

позволит обеспечить более эффективный подход к принятию управленческих решений, касающихся работников, и обеспечить для них более комфортные условия для работы.

Основная часть. Для начала определим, что же такое человеческий фактор? Человеческий фактор – это люди организаций и учреждений, объединенные для совместной деятельности. В структурном плане – это в первую очередь личность, рабочая группа, трудовой коллектив.

Люди играют ключевую роль в процессе разработки и принятии управленческих решений: лицо, принимающее решение (ЛПР); специалисты, которые готовят варианты решения, анализируют их; исполнители принятых решений.

Важной составляющей человеческого фактора является делегирование полномочий. Делегирование полномочий – это передача прав и ответственности от руководителя к подчиненному.

Важными качествами руководителя является его способность привлекать и подчинять значительные массы людей; романтизм и практицизм, оптимизм и пессимизм. Говоря о способности руководителя привлекать к себе людей, надо отметить, что эта способность может базироваться на авторитете руководителя, его умении решать сложные проблемы, его опыте работы. Но вместе с тем бывают ситуации, когда эта способность базируется на использовании специальных психологических методов воздействия на подчиненных и тогда может оказаться, что за такой способностью ничего не стоит и деятельность организации, которой руководит такой лидер, может оказаться в долговременной перспективе не слишком эффективной. Романтизм руководителя, как правило, базируется на том, что он имеет завышенную оценку своих способностей принимать эффективные управленческие решения, а также обеспечивать эти решения необходимыми ресурсами. На начальном этапе работы практически каждый руководитель является романтиком, но в дальнейшем у кого-то эта черта характера меняется, а кто-то остается романтиком надолго. Практицизм руководителя, как правило, связан с большим опытом работы и использованием стереотипных подходов при принятии управленческих решений. Во втором случае это часто бывает связано с тем, что руководитель недостаточно компетентен в той области, в которой ему поручено руководить. Оптимизм базируется на завышенной оценке возможностей персонала и клиентов, а пессимизм руководителя базируется на заниженной оценке. При этом как оптимизм, так и пессимизм могут негативно влиять на эффективность принимаемых управленческих решений.

Важной составляющей человеческого фактора является авторитет руководителя. Под авторитетом понимают общепризнанное влияние руководителя на подчиненных, которое обусловлено теми или иными чертами его личности. В частности, выделяют авторитет: расстояния, доброты, компенсации, резонерства, педантизма, чванства, подавления.

Некоторые из видов авторитета, как правило, повышают эффективность работы руководителя. Но, например, чванство и резонерство практически всегда снижают эту эффективность. Другие виды авторитета руководителей могут быть полезны в одних случаях и вредными в других.

Заключение. В последнее время все большее количество руководителей осознают важную роль персонала в хозяйствующих субъектах и приходят к выводу о том, что только целенаправленная и постоянная работа с персоналом может принести успех. Главной задачей руководства становится нахождение таких принципов и механизмов, которые позволят создавать эффективную систему управления персоналом, ориентированную на взаимовыгодное сотрудничество организации и ее сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Светлана, Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час, - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 272 с.
2. Дэн Кеннеди, Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат, - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 336 с.

УДК 658.8

ВЫБОР КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*А.В. Семина, студент группы 10503420 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – в статье исследуются вопросы выбора площадок для SMM-продвижения бренда в Беларуси. Также раскрыта сущность маркетинга в социальных сетях, преимущества и методы.

Resume – the article examines the issues of choosing sites for SMM brand promotion in Belarus. The essence of marketing in social networks, advantages and methods are also revealed.

Введение. Social Media Marketing – это привлечение интересов пользователей социальных сетей к определенному бренду, товару или услуге [1]. Преимущества SMM в том, что он предоставляет возможность точно воздействовать на определенную целевую аудиторию, ориентируясь на регион, пол, интересы и другие параметры пользователей и выбирая соответствующие площадки для размещения информации [4]. SMM сегодня активно используется не только при продвижении товаров и услуг. Это популярный инструмент продвижения для различных СМИ, общественных организаций, политических партий и государственных органов власти [3]. Существует много разнообразных методов маркетинга в социальных сетях. Самыми популярными являются: создание сообщества в социальной сети; создание ветки на форуме; работа с блогосферой.

Основная часть. Характеристика основных площадок для SMM-продвижения (статистические данные представлены на начало 2021 года) [2].