

ресурсами, маркетинг увязывает цели деятельности фирм, организаций, корпораций с располагаемыми во времени количеством и качеством человеческих ресурсов [1, с. 32]. Благодаря успешному маркетингу организация получает ряд преимуществ:

- непрерывный анализ рынка труда и определение источников привлечения персонала в изменяющихся условиях;
- своевременное реагирование на изменение кадровой ситуации на различных этапах жизненного цикла;
- бизнес-процессы обеспечиваются квалифицированным и компетентным персоналом;
- выстраивается положительный имидж компании как работодателя.

Наряду с традиционными инструментами маркетинга персонала (опрос, тестирование и др.) существенное значение приобретает использование Интернет-технологий, ярмарки вакансий; заключение договоров сотрудничества с учебными заведениями, работа с кадровыми агентствами.

Управление кадровой ситуацией с позиции маркетинга персонала включает исследование рынка труда, изучение полезных для достижения целей организации качеств кандидатов на ту или иную должность, и ответных требований будущих сотрудников, формирование имиджа организации и наличие способов выгодно представить вакансии, формирование актуального банка соискателей и кадрового резерва. Это дает возможность обеспечить рост компании за счет квалифицированного и компетентного персонала, идей и потенциала сотрудников. Поэтому внедрение системного маркетинга, в центре внимания которого – человек и его потребности, а сотрудники выступают как главная ценность, предопределяющая результативность бизнеса, – основная задача системы управления, ориентированной на долгосрочное развитие и экономический рост в конкурентной среде.

Литература

1 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 848 с.

К. С. Романчикова

*Науч. рук. А. А. Казуцик,
канд. экон. наук, доцент*

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

Вопросам этики и этичного поведения фирм в последние десятилетия уделяется большое внимание со стороны государства, потребителей, стейкхолдеров, профессиональных и общественных объединений. Концепция социально-этического маркетинга рассматривает не только экономические интересы фирмы, но и определение нужд и потребностей целевых рынков, удовлетворение их более эффективным по сравнению с конкурентами способом с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Для маркетинга наиболее актуальными являются следующие направления, требующие особо пристального внимания к соблюдению этических норм:

- товарная и ценовая политика маркетинга, подразумевающие отказ от производства и выпуска на рынок потенциально опасной продукции, обеспечение высокого качества продукции на протяжении всего жизненного цикла товара, отсутствие дискриминационных цен для неосведомленных потребителей;
- коммуникационная политика маркетинга, означающая отказ от ненадлежащей рекламы и черного пиара, использование достоверной информации, недопущение манипулирования потребителем поведением и опытом;

– проведение исследований, предполагающее соблюдение норм и принципов, изложенных в «Международном Кодексе ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных» [1].

Повышению доверия к фирме со стороны потребителей, партнеров, контактных аудиторий будет способствовать наличие «Этических правил поведения» – документа, утвержденного руководством фирмы и размещенном в открытом доступе на сайте фирмы.

Литература

1 Международный Кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. – 2022. – Режим доступа : <https://esomar.org>. – Дата доступа : 15.04.2022.

А. А. Свистунова

Науч. рук. Л. В. Дергун,

канд. экон. наук, доцент

ДИРЕКТИВНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Создание системы директивного кредитования в Республике Беларусь направлено на поддержку инвестиционной активности промышленных и сельскохозяйственных предприятий, на которые приходится значительная доля в формировании валовой добавленной стоимости. Предполагалось, что директивные кредиты для финансирования инвестиционных проектов крупных предприятий и производств вызовут рост их производительности и обеспечат перспективы долгосрочного роста всей национальной экономики. Однако существующий механизм реализации системы императивного кредитования является малоэффективной нерыночной формой распределения финансовых ресурсов. Большие объемы директивного кредитования негативно влияют на финансовое состояние кредиторов. Реципиентами таких кредитов в большей степени являются государственные предприятия и субъекты аграрного бизнеса, что детерминирует зависимость кредитующих банков от политики Правительства, а качество активов определяется платежеспособностью государства, которую, в свою очередь, ограничивает уровень международных резервных активов страны.

Лимит директивного кредитования государственных программ и мероприятий в Республике Беларусь на 2022 г. составляет 156,02 млн. руб. [1]. Это существенно ниже значений предыдущих лет с учетом дополнений и изменений (1260 и 551 млн. руб. – в 2020 и 2021 гг.). Почти 60 % средств направят на кредитование субъектов хозяйствования и 22 % – субъектов аграрного бизнеса. При этом лимит директивного кредитования на 2022 год не учитывает 675,72 млн. руб., выделенных ОАО «Банк развития Республики Беларусь», распределение которых также устанавливается решением Правительства. С учетом указанных сумм объем императивного кредитования составит 832 млн. руб., что на 51 % превышает уровень 2021 года. Следовательно, вопреки продекларированному снижению, на 2022 год планируются значительные объемы директивного кредитования.

Литература

1 О кредитовании государственных программ и мероприятий в 2022 году: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 18.02.2022 г., № 87 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by>. – Дата доступа : 15.04.2022.