

А. Д. Редько
Науч. рук. Л. В. Федосенко,
канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКИХ БАНКОВ

Как показало проведенное нами исследование, для белорусской банковской системы угрозами финансовой стабильности выступают инфляционные риски, осложнение доступа к внешнему финансированию, неустойчивая ресурсная база и санкционное давление, которые негативно влияют на конечный результат их деятельности – прибыль.

Проблемы в банковском секторе также включают качество активов (рейтинговые агентства отмечают, что у ряда крупных банков велика доля активов, которые относятся к стадии значительного увеличения кредитного риска и могут «мигрировать» в группу обесцененных); проблему с ликвидностью в иностранной валюте; высокий уровень кредитных рисков, что является следствием неустойчивого финансового положения кредитополучателей и других заёмщиков банков; увеличение расходов банков на создание специальных резервов, что находит выражение в снижении показателей общей эффективности их деятельности; недостаточный уровень обеспеченности банковского сектора долгосрочными ресурсами – потенциальной угрозой от её полной реализации (особенно при осуществлении государственных программ) является несбалансированность по срокам погашения банковских активов и пассивов, что окажет отрицательное влияние на ликвидность банков.

С целью стабилизации ситуации на финансовом рынке регулятор рассматривает следующие направления: создание привлекательных условий для заимствований преимущественно в национальной валюте; рациональное и эффективное распределение ресурсов в экономике; максимально возможную поддержку организаций, осуществляющих экспортную деятельность, а также малых и средних предприятий; развитие партнерских программ с организациями торговли и непосредственно с отечественными производителями товаров и услуг [1]. Кредитная поддержка со стороны регулятора предполагается в пределах ресурсной возможности банков и преимущественно на конкурентной основе в перспективные инвестиционные проекты, эффективным предприятиям, особенно с растущим экспортным потенциалом.

Литература

1 Санкции, инфляция и не только. Нацбанк назвал риски для экономики Беларуси в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belmarket.by>. – Дата доступа : 07.04.2022.

Л. В. Решоткина
Науч. рук. А. И. Богуш,
ст. преподаватель

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

В условиях развития инновационной среды и возрастающей конкуренции требуются новые подходы и инструменты маркетинга персонала, направленные на обеспечение долгосрочной конкурентоспособности организации. Исходя из маркетинга персонала как рыночной концепции в сфере управления человеческими

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 потребительским поведением и опытом;