

логистических технологий, в том числе таких как контейнерные, мультимодальные и контрейлерные перевозки;

3) разработан механизм привлечения инвестиций для развития логистического сервиса, что позволит добиться снижения, как показывает зарубежный опыт, ориентировочно на 30-35 % логистических затрат предприятий регионов республики.

Проведение исследования по указанным направлениям дало возможность активизировать имеющиеся в Брестском регионе резервы и оптимизировать инвестиции в развитие логистического сервиса, добиваясь уровня ведущих держав в сфере логистики. Реализация всех этапов исследования позволит повысить уровень логистики в стране, а также увеличит рентабельность логистической деятельности и ее доли в ВВП, что будет способствовать притоку международных логистических организаций и создаст новые возможности для развития логистического сервиса Республики Беларусь.

Республика Беларусь имеет достаточно ресурсов и резервов, которые должны быть правильно использованы. Чтобы оценить их с учетом существующей практики формирования и функционирования логистической системы в республике, необходима разработка методических основ, наличие которых позволит не только оценить текущее состояние логистического сервиса, но и осуществлять прогнозирование с учетом существующих возможностей [4].

В связи с ростом потоков межрегионального товарного обмена, расширения границ торгового сотрудничества, межрегиональная и межстрановая консолидация рынков потребовала совершенствования обслуживающей сети логистической инфраструктуры. Вследствие чего решение задач регионального развития и межрегионального взаимодействия нуждается в реализации эффективного функционирования логистической составляющей сервиса.

Список цитированных источников

1. Ивуть, Р. Б. Транспортная логистика: учеб.-метод. пособие / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель [и др.]. – Минск: БНТУ, 2012. – 378 с.
2. Транспортно-логистическая система Республики Беларусь: теория, методология, практика / под ред. Р. Б. Ивуть. – Волгоград: Сфера, 2016. – 292 с.
3. Курочкин, Д. В. *Логистика* и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – 783 с.
4. Куган, С. Ф. Анализ состояния рынка логистических услуг / С. Ф. Куган // Инновационное развитие экономики в контексте формирования национальной безопасности: сб. материалов I Междунар. науч.-практ. конф., Барановичи, 15-16 марта 2018 / Баран. госуд. ун-т ; редкол.: В. В. Климович [и др.]. – Барановичи: БарГУ, 2018. – С.102-105.

УДК 339.138

Пстыга А. Н., Смаль В. Г.

**Научные руководители: ст. преподаватель Бережная Г. Г.,
к. э. н., доцент Проровский А. Г.**

САМОМАРКЕТИНГ КАК ФОРМА МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

Маркетинг личности – это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его воз-

возможностей [1, с. 7]. Можно коротко: способ превратить человека из «ничто» в «нечто».

Следует отметить, что данная тема довольно актуальна, потому что рассматриваемая проблема приобретает все большее значение в современных социально-экономических и политических условиях. Один из наиболее сложных видов специального маркетинга, объектами которого выступают претенденты на рабочие места, кандидаты на должности. Это деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения (поведения) общественности, социальных слоев, организаций, отдельных групп людей к конкретным лицам [2, с. 6].

Маркетинг личности рассматривает такие вопросы, как:

1) реализация человеком своего потенциала, определение его положения в обществе;

2) психологические аспекты личности, такие как характер, темперамент и др.;

3) образование и воспитание индивидуума, его социальная и культурная адаптация и последующее построение успешной карьеры;

4) имидж человека, жизненный цикл «личности как товара»;

5) исследование рынка услуг, запросов потребителей и формирование личности, соответствующей данным требованиям.

На сегодняшний день наибольшее распространение получили следующие формы этой деятельности:

1. Маркетинг знаменитостей или звезды в рекламе (Филипп Киркоров в рекламе подгузников).

2. Маркетинг политических кандидатов (Президент Д. Трамп и реклама в социальных сетях во время выборов).

3. Самомаркетинг [3, с. 13].

Нам, как молодым специалистам, которые впоследствии выйдут на рынок первоначально в качестве товара, было крайне интересно углубиться в изучение самомаркетинга. А именно нас заинтересовал вопрос: «Как выгоднее продать себя?»

О том, как продавать товар написано много книг и пособий, существуют специальные курсы и тренинги. Многие тренеры зарабатывают тем, что проводят коучинги по продажам. Но вот о том, как «продать себя» люди задумываются не так часто. Многим даже формулировка «продать себя» покажется неприемлемой, пошлой и циничной. Когда человек слышит слово продать, он часто представляет себе уличного торгаша, и у него складывается неприятное мнение об этом процессе. Но в действительности всем нам приходится продавать себя достаточно часто, хотим мы этого или нет. Скажу больше, что пожалуй, умение продавать себя является одним из важнейших в достижении успеха.

Мы решили провести исследование и определить, какие же качества сотрудника ценятся больше всего работодателями. В опросе приняли участие более 20 человек, среди которых индивидуальные предприниматели, директора частных фирм, менеджеры и специалисты по работе с персоналом. В ходе опроса мы просили оппонентов назвать самые ценные, на их взгляд, качества молодого сотрудника, Записав их и сопоставив, мы вывели процентное соотношение количества опрашиваемых к количеству повторяющихся качеств. Результаты исследования мы представим в виде столбчатой диаграммы 15 важнейших качеств (рисунок 1), процентное соотношение приведено в таблице 1.

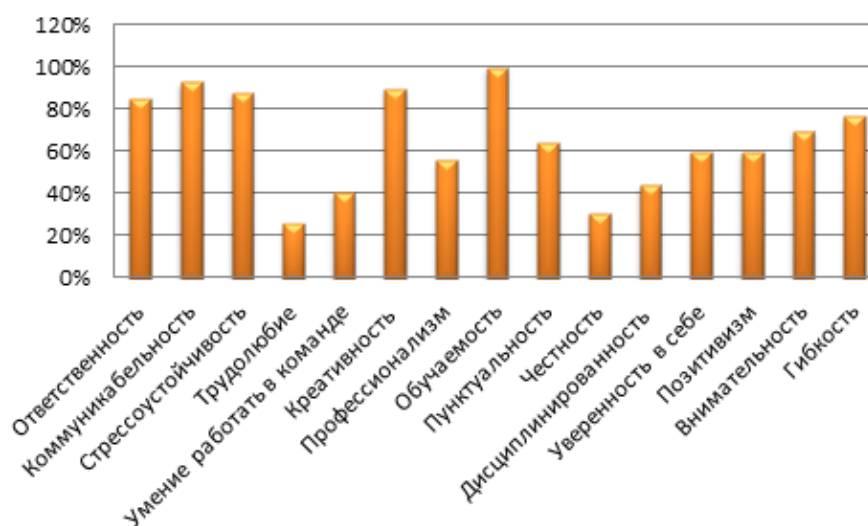


Рисунок 1 – Диаграмма 15 важнейших качеств сотрудников

Таблица 1 – Процентное значение 15 важнейших качеств сотрудников

Качество	Процент (%)	Качество	Процент (%)
1. Обучаемость	100	9. Уверенность в себе	60
2. Коммуникабельность	90	10. Позитивизм	60
3. Креативность	93	11. Профессионализм	56
4. Стрессоустойчивость	88	12. Дисциплинированность	44
5. Ответственность	85	13. Умение работать в команде	41
6. Гибкость	77	14. Честность	31
7. Внимательность	70	15. Трудолюбие	26
8. Пунктуальность	64		

Интересные факты:

1. Работодатели считают, что умение отдыхать сравнимо с искусством. Мало того, молодые работодатели (25-30 лет) считают, что вовремя предоставляемый отдых увеличивает работоспособность персонала.

2. Ни один из нанимателей не указал опыт работы как важную составляющую. Они заинтересованы в молодых специалистах, которые готовы учиться новому, но отмечают, что работники должны разбираться не только в одной сфере деятельности. Из уст одного из директоров мы услышали следующее: «Мне важно, чтобы на фирме были гибриды. То есть когда один человек одновременно мог бы оценить качество кирпича, сварить прекрасный кофе, мог починить компьютер и нарисовать картину (о своей секретарше)».

3. Также стоит отметить, что на сегодняшний день креативность намного важнее профессионализма. Из уст индивидуального предпринимателя: «Буду честен. Наличие диплома сейчас не так важно, как способность креативно смотреть на вещи. Иногда и не угадаешь, кто вытащит вас из кризисной ситуации: главный бухгалтер или уборщица».

Проанализировав результаты и пообщавшись непосредственно с нанимателями, мы составили план, которому дали название: «Элементарно, Ватсон, или я знаю, кто вам нужен». Данный план может быть использован, как один из способов привлечения внимания на собеседовании.

1. Как только вы входите в кабинет – расправьте спину, идите уверенным шагом к вашему месту, улыбайтесь. По статистике, эти 3 составляющие дают 90% результата.

2. Смотрите в глаза. Этим вы заслуживаете доверие.

3. Заранее изучите материал о психологии жестов. Не молчите. В разговоре используйте интонацию. Заранее продумывайте свои примерные ответы.

4. Будьте наглыми. Задавайте вопросы, интересуйтесь, что вы получите от этой должности.

5. Будьте вежливыми. Наглость – второе счастье, и это правда, но без дуэта с вежливостью шансы ваши крайне малы.

6. Изучите заранее фирму, ее особенности, историю и конечно место, на которое вы метите.

Таким образом, применение знаний на основе теории маркетинга личности повышают шансы на трудоустройство. Грамотное использование инструментов самомаркетинга открывают новые горизонты и позволяют найти свое место в обществе.

Список цитированных источников

1. Исаев, В. В. Маркетинг личности: Учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, кафедра маркетинга и управления проектами, 2003. – 259 с.

2. Новаторов, В. Е. Маркетинг личности: Формула жизненного успеха // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4.

3. Анцыферова, Л.И. Психология формирования и развития личности. Человек в системе наук. – М., 2016. – 440 с.

УДК 338.2.

Руклецов М. М., Санюк А. А.

Научные руководители: к.э.н., доцент, Захарченко Л. А., ассистент Диковицкая Д. В.

ВЫСТАВКИ КАК СРЕДСТВО РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ

В своем развитии выставки имеют достаточно длительную историю. Началом истории считают Великую выставку промышленных работ всех народов, проходившую в лондонском Гайд-парке с 1 мая по 15 октября 1851 года. Выставка стала важным этапом в распространении идей промышленной революции. Первые экспонаты промышленных выставок выглядели весьма любопытно. Инженеры, создавая выставочные образцы паровозов, котлов, насосов и сенокосилок, пытались придавать им те или иные архитектурные формы в стиле барокко или готики. Прототипом выставочного оборудования – витрин, стендов, подставок – служили шкафы и комоды, «горки» для фарфора. С развитием производства, когда предприятия производили разнообразную продукцию, выставки перешли от специализированных к универсальным. И теперь на одном стенде оказывались колокола, пушки и иная бытовая мелочь. На развитие выставок оказывало влияние и поведение посетителей. Чтобы привлечь и удержать посетителей на выставке, исключить проблему их утомляемости, организовывались театры, рестораны, а также различные аттракционы.

В начале XX века наравне с всемирными промышленными многоотраслевыми выставками стали устраивать и специализированные. Это связано с появлением нового архитектурного стиля модерн и развитием новых ремесел в области строительных технологий, архитектуры, конструкций в русле достижений нового стиля. Хрустальный дворец Джозефа Пэкстона в Лондоне и Эйфелева башня инженера Александра Гюстава Эйфеля в Париже, построенная