

Таким образом, развитие персонала представляет собой многогранное и сложное понятие, охватывающее широкий круг взаимосвязанных психологических, педагогических, социальных и экономических проблем. Выяснение его сущности предполагает определение содержания таких ключевых понятий, как личность, гармоничное развитие личности, профессиональное развитие личности.

Управление конкурентоспособностью персонала – это процесс сравнения потерь предприятия в персонале с имеющимися трудовыми ресурсами и выбор форм воздействия для приведения их в соответствие. В данном случае под необходимостью организации в конкурентоспособном персонале понимается необходимый количественный и качественный состав персонала, определяемый в соответствии с выбранной стратегией управления компании.

Управление развитием персонала способствует эффективному использованию трудового потенциала личности, повышению социальной и профессиональной мобильности, выступает средством профилактики массовой безработицы, играет значительную роль в подготовке работников для осуществления структурной и технологической перестройки отраслей экономики. Это положительно влияет на увеличение объемов и обновление номенклатуры выпуска продукции или услуг, обеспечивает улучшение результатов финансовой деятельности предприятия. В таких условиях развитие персонала является одним из важнейших направлений рационального функционирования любой организации, конкурентоспособности ее на рынке.

Литература

1. Огнева А. Ю. Управление персоналом организации / А. Ю. Огнева, М. В. Меленчук. – М. : Проспект, 2016. – 66 с.
2. Волков, Ю. Г. Человек: Энциклопедический словарь / Ю. Г. Волков, В. С. Поликарпов. – М. : Гардарики, 2000.
3. Базаров Т. Ю. Психология управления персоналом: учебник и практикум / Т. Ю. Базаров. – М. : Юрайт, 2017. – 382 с.
4. Коломиец, В. М. Выбор стратегии развития конкурентоспособности персонала компании / В. М. Коломиец // Экономика и правительство. – 2008. – № 6. – С. 54–56.

УДК 338.242

Касперук Н. А., Овчарова А. Е., студентки 2 курса, группы ЭУ-37
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

В настоящее время маркетинговое управление представляет собой перспективное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, товаров и покупателей, использование комплексных методов формирования

спроса и стимулирования сбыта, ориентация на продукцию «рыночной новизны», удовлетворяющую потребности потенциальных покупателей.

На сегодняшний день совершенствование маркетинговой деятельности является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. Многие предприятия Республики Беларусь сталкиваются с проблемами реализации и дальнейшего продвижения, выпускаемой ими продукцией. Эти трудности связаны с низким уровнем осведомленности потребителей о предлагаемых товарах, условиях продажи, конкурентных преимуществах и характеристиках.

Для более эффективной и продуктивной маркетинговой деятельности требуются современные информационные технологии и системы, которые фиксируют, управляют, а также позволяют осуществлять оперативный анализ информации по прошлым и текущим взаимоотношениям с клиентами и потребителями.

Одной из таких корпоративных информационных систем является система CRM, которая позволяет проводить серьезную аналитическую работу при совместном использовании всех данных, полученных при работе с клиентами, и другой маркетинговой и коммерческой информации.

Внедрение программного продукта на предприятии будет способствовать созданию единой системы работы сотрудников, увеличение скорости обработки и оформления документации, улучшение принятия управленческих решений, сокращение ошибок при документировании.

Важным элементом ускорения поступления денежных средств является стратегия продаж, которая может включать систему скидок. Необходимо оценить влияние скидок на финансовые результаты деятельности предприятия. Следует установить целевые ориентиры для различных видов продаж. Предложение скидок клиентам оправдано, если оно приводит к расширению продаж и более высокой общей прибыли. Если предприятие испытывает дефицит денежных средств, то скидки могут быть предоставлены с целью увеличения притока денег, даже если общий финансовый результат от конкретной сделки будет отрицательным.

В современных условиях ведения бизнеса актуальность отлаженной маркетинговой деятельности в практической деятельности предприятий не независимо от сферы ее деятельности не вызывает сомнения. Проблема состоит в том, что применение отдельных положений маркетинга в целях совершенствования и развития отдельных сторон деятельности предприятия, не имеет комплексной системы маркетинга, не разрабатывает маркетинговых программ, не планирует маркетинговую деятельность на долгосрочную перспективу. Это обуславливает научный интерес к изучению проблемы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Лучший механизм управления переменами в маркетинге означает интеграцию всех форм и методов маркетинговой деятельности, которые жизненно важны для развития предприятия. Кроме того, по мере развития производства и потребления возникают все новые основания для совершенствования механизма их взаимодействия.

К корпоративным информационным системам или, как их еще называют, системы EAS (Enterprise Application Suite – набор приложений масштаба пред-

приятия) включают системы стандартов MPS, MPR, MRP II, ERP, ERP II и CSRP.

Основная задача MRP-систем – обеспечение наличия необходимого количества необходимых комплектующих материалов в любой момент в течение периода планирования. Система класса MRP II (Manufacturing Resource Planning – планирование производственных ресурсов) – направлена на интеграцию всех основных процессов, реализуемых предприятием, таких как закупка, инвентаризация, производство, продажи и распределение, планирование, контроль выполнения плана, затраты, финансы, основные средства и т. д. [1].

В развитии корпоративных информационных систем стало появление систем класса ERP [2]. ERP-системы основаны на принципе создания единого хранилища данных, которое содержит всю бизнес-информацию предприятия и обеспечивает одновременный доступ к любому необходимому количеству сотрудников предприятия с соответствующими полномочиями.

Следующий этап развития корпоративных информационных систем называется *ERP II* (Enterprise Resource and Relationship Processing – обработка данных по ресурсам и взаимоотношениям предприятия) [3]. Согласно определению Gartner Group ERP II – это бизнес-стратегия предприятия в рамках конкретной отрасли и набор отраслевых приложений, которые помогают клиентам и акционерам предприятий увеличивать стоимость бизнеса за счет эффективной ИТ-поддержки и оптимизации операционных и финансовых процессов в рамках своего предприятия и за ее пределами в сотрудничестве с другими корпорациями [4].

Системы управления цепями поставок (Supply Chain Management) – это информационные системы, которые автоматизируют и управляют всеми этапами поставок предприятия и контролируют все движения товаров по ним [5]. Система SCM позволяет значительно лучше удовлетворить спрос на продукцию предприятия и значительно сократить затраты на закупки и логистику.

Последней концепцией организации корпоративной информационной системы является CSRP (Customer Synchronized Resource) – концепция управления корпоративными ресурсами предприятия. [3]. Согласно данной концепции, покупатель размещает заказ на производство продукции, имеет возможность указать характеристики продукции и контролировать ход выполнения заказа.

Если концепции MRP, MRP II, ERP ориентированы на внутреннюю организацию работы предприятия, то концепция CSRP предполагает управление полным циклом работ – от проектирования будущего изделия с учетом требований заказчика до гарантийного и послегарантийного обслуживания [3].

Чрезвычайно важным следствием этой концепции стала реализация задачи точного контроля производственных графиков в условиях ограниченных мощностей

Литература

1. Хлебников, А. А. Информационные технологии: уч. пособие / А. А. Хлебников. – Москва : КноРус, 2014. – 472 с.
2. О’Лири, Д. ERP-системы: выбор, внедрение, эксплуатация. Современное планирование и управление ресурсами предприятия / Дэниел О’Лири – М. : Вершина, 2004 – 271 с.

3. Самардак, А. С. Корпоративные информационные системы: уч. пособие / А. С. Самардак. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2003. – 252 с.
4. Картелев, Д. В. Опыт использования ERP-систем в образовательных организациях / Д. В. Картелев // Ученые ТОГУ. – 2014. – Том 5, № 2. – С. 361–372.
5. Крылатков, П. П. Управление цепью поставок (SCM): уч. пособие / П. П. Крылатков, М. А. Прилуцкая. – Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2018. – 140 с.

УДК 620

Касперук Н. А., Овчарова А. Е., студентки 2 курса, группы ЭУ-37
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОРА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

История развития цивилизации неразрывно связана с разработкой и совершенствованием технологий, требующих все больших затрат топливно-энергетических ресурсов. Так сложилось, что для осуществления всех основных технических процессов люди используют все большее количество энерго-ресурсов. Расходование этой энергии стало фактором, влияющим на экологию Земли. Только в XX веке человечество израсходовало больше ресурсов, чем за весь предыдущий период своего существования. Ввиду ограниченности запасов ископаемых топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) следует ожидать их истощения в будущем. В этой ситуации назрела насущная необходимость перехода от высокоэнергозатратных технологий, использования ископаемых видов топлива к эффективным малоэнергозатратным технологиям и замене традиционных видов ТЭР альтернативными.

В нашей республике наибольшее количество ТЭР потребляется в промышленности и строительстве – 65 %. Транспорт потребляет порядка 6,2 %. На долю сельского хозяйства приходится 10 % этих ресурсов. На коммунально-бытовые нужды расходуется 18,8 %. По теплотреблению наибольшую долю занимают жилищные организации – 47,3 %. Промышленность потребляет 34,8 % тепловой энергии, теплично-парниковые хозяйства – 1,4 %. Остальные 16,5 % приходятся на прочих потребителей.

Энергосбережение – предусматривает крайне экономное расходование энергетических ресурсов, т. к. природные ресурсы исчерпаемы, дорого стоят, а их добыча в большинстве случаев наносит вред окружающей среде.

Проблемы энергосбережения на производстве:

- использование устаревшего оборудования, не соответствующего требованиям энергоэффективности;
- применение устаревших технологий в производственном цикле,
- отсутствие финансовой возможности закупить новую технику и внедрять прогрессивные энергосберегающие меры;