

перехода на другие позиции. В основном это перемещение вверх. Заполнение вакансий управленческого уровня в подавляющем большинстве случаев происходит за счет внутренних перемещений. Низшие позиции, в свою очередь, заполняются за счет работников, нанятых извне.

Анализ позволяет делать нам вывод о том, что для повышения мотивации и производительности труда работников целесообразно увеличить внутрифирменную мобильность на низших уровнях иерархии и ввести горизонтальные перемещения.

Таким образом, внутрифирменная мобильность позволяет снижать затраты, связанные с наймом и увольнением работников, а также дает возможность сформировать профессиональную структуру персонала, соответствующую стратегии развития организации.

#### Список использованных источников

1. Нестерова, Д. В. Внутрифирменная трудовая мобильность: карьера и заработная плата / Д. В. Нестерова, И. О. Мальцева. – Москва, 2009. – 52 с. (Препринт / Государственный университет – Высшая школа экономики).
2. Тарабан, О. В. Социально-экономические функции внутрифирменной мобильности персонала / О. В. Тарабан // Известия. – 2010. – № 5. – С. 57 – 61.

УДК 339.138

*Студ. Макаревич М.,  
ст. преп. Алексеева Е.А.  
УО «ВГТУ»*

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ**

В условиях перехода к рыночной экономике большинство государственных и частных предприятий сталкиваются с проблемой оптимизации системы организации маркетинга или вообще её отсутствием.

Эффективное использование маркетинга способствует достижению соответствия между ожиданиями потребителей и возможностями предприятия. Совокупность различных элементов маркетинга в организации представляет собой её маркетинговую деятельность.

Маркетинговая деятельность включает в себя такие функции, как: проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка, изучение потребителей, определение позиции продуктов на рынке и многое другое.

Маркетинговую деятельность можно условно разделить на 4 направления: сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде; анализ маркетинговой информации и принятие маркетинговых решений; планирование маркетинговых мероприятий; формирование и реализация комплекса маркетинга. Это не последовательные этапы, а взаимодополняющие направления.

Более подробно остановимся на одном из самых интересных и информативных направлений маркетинговой деятельности: маркетинговое исследование (МИ).

В настоящее время потребность в МИ традиционно ощущается там, где преодолено состояние товарного дефицита и налицо рынок не продавца, а покупателя. Значительный прогресс достигнут в последние годы в использовании компьютерных приложений для маркетинговых исследований. Socratic Software разработал пакет Visual Q, который, базируясь на Windows, позволяет конструировать вопросники, используя библиотеку вопросов и шкал, включая весьма сложные конструкции. Пакеты программ позволяют проводить обработку заполненных анкет на основе их сканирования.

Набирают силу новые тенденции среди потребителей. Мнениям экспертов значительная часть потребителей начинает предпочитать мнения партнёров по виртуальным сообществам. Второе дыхание обрёл феномен престижного потребления, при котором потребительская ценность времени может оказаться выше ценности статусных характеристик, собственно цены и даже качества приобретаемого блага: иначе трудно было бы объяснить популярность быстрого питания. Усиливается роль женщины и в целом эмоциональных компонентов в принятии потребительских решений. Специалисты отмечают как перспективное и одновременно этически спорное направление стиль исследований, получивший название Data Capture – «ловля данных». Где объектами становятся особые следы жизнедеятельности человека – данные о тратах по кредитным карточкам, о любимых интернет-маршрутах, о подписке на СМИ.

Главной целью МИ является снижение неопределённости рыночной ситуации, особенно в перспективе. Прямым результатом МИ является полученная информация, которая будет использоваться при принятии управленческих решений, и окажет косвенное влияние на конечный результат деятельности организации.

Таким образом, маркетинговые исследования могут быть использованы для управления организацией в целом и в качестве отдельного инструмента исследования рынков. Получаемая маркетинговая информация может быть использована как для повышения уровня осведомлённости о рынке, так и для принятия управленческих решений, затрагивающих развитие компании в целом и по совершенствованию отдельных характеристик продукта.

УДК 338 (476)

*Студ. Раева О.А.,  
ст. преп. Алексеева Е.А.  
УО «ВГТУ»*

### **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Устойчивое развитие подразумевает сбалансированное единение трех составляющих: экономической, экологической и социальной. Под устойчивостью развития бизнеса понимают способность обеспечить эффективность деятельности в условиях изменяющейся среды и внутренних трансформаций.

Прикладное значение идей устойчивости бизнеса просматривается в плоскости института социальной ответственности, который позволяет совместить принципы устойчивого развития и институциональные групповые интересы. О своей социально-ответственной деятельности заявили более семисот белорусских организаций, подписав Глобальный договор – это инициатива ООН, продвигающая принципы корпоративной социальной ответственности и создающая платформу для организации многостороннего сотрудничества правительства, бизнеса, международных и общественных организаций для достижения целей тысячелетия [1]. В своей стратегии и тактике деятельности эти организации следуют принципам этического ведения бизнеса. Они добровольно готовы вкладывать в человеческий капитал, охрану окружающей среды и социально ориентированные программы сверх того минимума, который предусмотрен законодательством. Заявляя о социально ответственном бизнесе, 60 % организаций преследуют рекламные цели, 52 % стремятся повысить имидж через социально значимые акции, обеспечить себе стабильность и устойчивое развитие в перспективе — 39 %, привлечь инвестиции — также 39 %, 24 % рассчитывают на снижение для них налогов, 17 % думают об улучшении внутрифирменных отношений и 21 % хотят