

4. В связи с тем, что маркетинг партнерских отношений предусматривает взаимовыгодное сотрудничество, необходимо наладить канал обратной связи со студентами, получающими образовательные услуги. Зачастую потребности данной стороны взаимоотношений игнорируются, несмотря на то, что большой процент студентов учится за собственный счет. Необходимо помнить, что только взаимовыгодное взаимодействие формирует категории, влияющие на формирование конкурентных преимуществ в сфере образовательных услуг и является основой для построения эффективных долгосрочных отношений.

5. В рамках маркетинга партнерских отношений между высшим учебным заведением и получателями образовательной услуги меняется роль вуза. Высшее учебное заведение нужно рассматривать как научно-образовательную организацию, представляющую ценность при наличии следующих характеристик: наличие целевых инноваций в образовательном процессе; наличие конкурентных преимуществ данного ВУЗа, возможность экономии издержек с обеих сторон; ориентация ВУЗа на оптимизацию образовательной деятельности; индивидуальный подход, учет ценностей всех субъектов партнерского взаимодействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Скробова, В.В. Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ – предприятие»: основные направления развития / В.В. Скробова / Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4. – 12 апреля 2019 г. – Минск: БНТУ, 2019.

2. Ян, Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений / Под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.

3. Скробова, В.В. Государственная поддержка малых предприятий в Республике Беларусь: проблемы и основные направления совершенствования / В.В. Скробова / Мировая экономика и бизнес- администрирование малых и средних предприятий: материалы 14 международного семинара, в рамках 16-й Международной НТК «Наука – образованию, производству, экономике». БНТУ – Минск: Бестпринт, 2018 – С. 57-61.

4. Скробова, В.В. Джабинг как модель частного-государственного партнерства. / В.В. Скробова / Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК (72-й НТК профессорско-преп. состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ): 12 апреля 2019 г. – Минск: БНТУ.

5. Скробова, В. Рынок автозаправочных станций: развитие маркетинга партнерских отношений. / В.Скробова, Ю.Ломачко // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – №8(98). – С. 46-51.

6. Скробова В. В. Государственно-частное партнерство в рамках маркетинга территорий / В.В. Скробова // «Наука – образованию, производству, экономике». Материалы 16-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4. – Минск: БНТУ, 2018. – С. 461.

7. Основные маркетинговые подходы в области экологии / Скробова В.В. // Мировая экономика и бизнес- администрирование малых и средних предприятий: мат-лы 19-й НТК «Наука – образованию, производству, экономике» (25-26 марта 2021 г.). – Минск: Экономика и право, – С.138-141.

УДК 658.8.011.1

РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛЕГИРОВАНИЯ ПОЛНОМОЧИЙ В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*канд. экон. наук, доцент Л.Г. Тригубович, РИПК Минтруда и соцзащиты, г.Минск
Н.В. Хорошун, СП ЗАО «МАЗ-МАН», г.Минск*

Резюме – рассмотрен бизнес-процесс передачи функций от руководителя (топ – менеджера) другим сотрудникам, основанный на технологии делегирования полномочий. Раскрыты закономерности развития бизнес-процессов управления ИМК и бизнес-процессов развития предприятия во всех системах (B2B, B2C, B2G), при реализации которых создается положительный синергетический эффект.

Ключевые слова: делегирование полномочий, управление, менеджер, интегрированные маркетинговые коммуникации, процесс, закономерность.

Введение. Делегирование полномочий – это бизнес-процесс передачи функций от руководителя (топ-менеджера) другим сотрудникам. Реализуя его, топ -менеджер ставит перед сотрудником определенные задачи, наделяет его полномочиями для их решения. Принцип передачи полномочий позволяет топ- менеджеру сконцентрироваться на решении стратегических задач, что особенно актуально для крупных промышленных предприятий. Делегирование полномочий – это одно из основных условий эффективного менеджмента. Способность и желание делегировать полномочия – весьма значимый фактор в деятельности руководителя, который способствует и продвижению его по карьерной лестнице, и достижению успеха в бизнесе [1]. Работа персонала должна базироваться на трех аспектах: самостоятельность, профессионализм, целенаправленность [5].

Основная часть. Делегирование полномочий обладает рядом преимуществ крайне эффективно при грамотном использовании. Оно позволяет топ – менеджеру расширить рабочую зону: определенный бизнес- процесс топ-менеджер должен сделать лично, другой – проконтролировать, а иным – управлять. И именно это в конечном итоге определяет содержание управленческих решений и, соответственно, качество менеджмента предприятия и уровень личной удовлетворенности работой самого топ – менеджера.

По мнению Р. Чалдини в основе многочисленных методик воздействия на индивидуума, в том числе в процессе делегирования полномочий, лежат шесть психологических принципов влияния:

1. Принцип взаимного обмена: получая услугу или подарок (бонус, премию), мы ощущаем себя обязанными.
2. Принцип последовательности: каждый индивидуум хочет быть или казаться последовательным.
3. Принцип социального доказательства: индивидуум, как правило, старается подражать действиям других индивидуумам в похожих ситуациях.
4. Принцип дефицита: каждый индивидуум имеет потребность обладать тем, что малодоступно и уникально.
5. Принцип авторитета: следование традициям подчиняться авторитетам.
6. Принцип симпатии: сложно отказать симпатичной личности [3].

Одной из причин неэффективной коммуникации при делегировании полномочий может быть нежелание топ – менеджера реально передавать их. Причинами этого, как отмечает У.Ньюмен, могут быть психологические страхи, отсутствие доверия к подчиненным и способности руководить, боязнь риска, отсутствие контроля. По мнению ученого, подчиненные избегают ответственности, так как у них нет желания самостоятельно работать и решать проблемы, нет информации и ресурсов для работы, нет уверенности в себе и стимулов, присутствует страх критики или подчиненные просто перегружены работой[4]. Немаловажным является и то, что топ – менеджер несет ответственность за все решения, которые сделаны его подчиненными [2].

Технология делегирования полномочий крайне важна при решении творческих задач, к которым, в частности, относится реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

В случае, если выбор управленческого поведения при реализации ИМК будет основываться на дифференциации и интеграции разнообразных форм, подходов, целей, функций управления, то процессы управления ИМК и процессы развития предприятия во всех системах (B2B, B2C, B2G) создадут положительный синергетический эффект. В процессе управления ИМК это проявляется следующим образом: двупоточность построения системы управления ИМК определяет воздействие, объединённое общей целью коммуникации, которое осуществляется на основе полномочий на принятие управленческих решений. Одновременно реализуется подход делегирования полномочий, который необходим для принятия качественных управленческих решений. Само распределение полномочий в системе управления ИМК зависит от масштабов, сложности, проблем, целей хозяйствования предприятия, квалификации персонала, уровня конкурентоспособности, характеристик развития внешней среды и пр. В конечном итоге управление ИМК, опираясь на знания, потребности, интересы, ценности целевой аудитории, при усилении ее роли, за счет подачи информации необходимой достаточности и достоверности, реализуя управленческие решения, достигает необходимого уровня осведомленности и лояльности целевой аудитории.

Исследования показывают, что в маркетинговой деятельности промышленных предприятий Беларуси существенное значение отводится делегированию полномочий в рамках управления ИМК: заместитель директора по маркетингу (коммерческий директор, маркетинг директор, руководитель подразделения маркетинга и (или) маркетинговых коммуникаций) предприятия в большинстве случаев оказывается более известной и значимой фигурой, чем сам руководитель предприятия (директор), отесняя последнего на представительскую роль. При этом заместитель директора, курирующий вопросы управления ИМК, реализуя политику маркетинга предприятия, осуществляет взаимодействие с целевыми аудиториями лично или при непосредственном своем участии. В данном случае он берет на себя ответственность и становится гарантом для целевых аудиторий во всех системах (B2B, B2C, B2G), что подача информации является необходимой, достаточной и достоверной.

Заключение. У многих топ – менеджеров возникают сложности с делегированием полномочий сотрудникам. В результате их управленческие функции малоэффективны и наносят урон деятельности предприятия. Двупоточность построения системы управления ИМК определяет воздействие, объединённое общей целью маркетинговой коммуникации и осуществляемое на основе полномочий на принятие управленческих решений. Одновременно в данном случае реализуется технология делегирования полномочий, от которой зависит качество маркетинговой стратегии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фридман, А. Делегирование: результат руками сотрудников. Технология регулярного менеджмента / А. Фридман. – М.: Добрая книга, 2020. – 320 с.
2. Трейси, Б. Делегирование и управление / Б.Трейси ; пер. с англ. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 118 с.
3. 50 лучших книг в инфографике. Инструменты личной эффективности / сост. ООО «Смарт Ридинг». – М.: Смарт Ридинг, 2021. – 112 с.
4. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 656 с.
5. Габриелян, Н.Г. Стратегические направления повышения качества управления персоналом / Н. Г. Габриелян, Э. В. Сычева // Экономика и социум. – 2016. – № 11-12 (30). – С. 336-340.