

Проведенные социологические исследования на предприятиях Гомельской области позволяют сделать вывод о том, что уровень профессионализма работников кадровых служб до сих пор практически не регламентирован, хотя в последние годы выходит масса нормативных актов, на это направленных. Все они регламентируют деятельность кадрового работника, не оговаривая минимально необходимый уровень трудового потенциала его самого. По-прежнему остается полагаться на личное развитие такого работника, о профессиональном говорить пока рано.

Результаты анализа свидетельствуют так же и о том, что в условиях недостаточного знания и отсутствия профессиональных навыков психодиагностики, практической конфликтологии, экономики труда работники кадровых служб все чаще обращаются за профессиональной помощью в специализированные фирмы и агентства: рекрутинговые, кадровые, тренинговые, консалтинговые и др. инфраструктурные институты.

Еще сложнее ситуация в регионах, удаленных от областных центров, в которых кадровая инфраструктура уже хоть в какой-то мере создана. Особенно сложная ситуация в эколого-дестабилизированных районах области, где уровень кадровых работников ниже, а проблемы управления кадрами многократно сложнее. В этой связи, с нашей точки зрения, возникает необходимость направленной, государством финансируемой, деятельности по созданию инфраструктурных институтов на рынке труда области.

Литература

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами: Пер. с англ.- М.: ИНФРА-М, 2002.- УИИ, 328с.
2. Дафт Ричард Л. Менеджмент.- СПб: Питер, 2001.- 832с. с ил.
3. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают./ Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1987.- 272с.
4. Cases in marketing management / Kenneth L. Bernhardt, Thomas C. Kinnear. - 5 th ed.

ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

А.А. Мануков

Научный руководитель – *О.В. Привалова*

Белорусский национальный технический университет

При рассмотрении зависимости мероприятий по продвижению в местах продаж все маркетинговые мероприятия должны работать в комплексе и планироваться соответственно. Однако направленность на скорейшее получение прибыли, часто переоценивают эффект от таких воздействий на потребителя. Чтобы избежать этих ошибок, необходимо решить, какие задачи призваны решать различные мероприятия в местах продаж:

Первый комплекс - пассивное воздействие на потребителя, его осуществление важнее активного воздействия. А именно:

- мероприятия по улучшению выкладки товара
- мероприятия по оформлению места выкладки (муляжи POS-материалы и др.)
- мероприятия по облегчению поиска товара в торговой точке
- размещение рекламных материалов для дополнительного воздействия на потребителя непосредственно перед совершением покупки (рекламные плакаты, наклейки типа «от себя», «на себя» и т. п.).

Второй комплекс - мероприятия активного воздействия на потребителя непосредственно в торговой точке:

- рекламирование и демонстрация продукта в местах продаж;
- дегустации продукта в местах продаж;
- сэмплинг;
- розыгрыши призов в местах продаж.

При рассмотрении взаимосвязи между комплексом маркетинговых целей и мероприятиями по продвижению товара комплекс целей для этого можно сформулировать таким образом:

1. донести товар до полок магазинов;
2. достичь определенного уровня известности марки;
3. стимулировать пробные покупки.

Такие программы позволяют в комплексе с другими методами продвижения товара достигать маркетинговых целей на различных этапах жизни продукта. Особенно важным моментом является комплексное планирование всех маркетинговых мероприятий.

Следует помнить, что именно место продажи – последняя точка, где продавец еще может влиять на выбор потребителя, что делает такие программы наиболее актуальными и значимыми.

ФИЛОСОФИЯ АУТСОРТИНГА В МАРКЕТИНГЕ

О.П. Минчукова

Научный руководитель – *Т.А. Маляренко*

Гомельский филиал Международного института трудовых и социальных отношений

В течение последнего десятилетия в мире в целом и в странах на постсоветском пространстве, в частности, в организации производства всемерно использовалась философия маркетинга, в рамках которой производитель все свои усилия должен направлять на удовлетворение потребностей потенциального покупателя. Маркетинг как философия производства стал в определенной мере определяющим и для бело-русских предприятий. Однако в современных условиях все более распространяющейся глобализации высокую прибыль сложно получить, основываясь только на маркетинговом подходе. Все более важным становится получение для этого такого преимущества, как низкие издержки, что стало возможным с внедрением в менеджмент философии аутсорсинга.

Целью нашего исследования являлось изучение возможности и необходимости использования аутсорсинга, а так же его сочетания с начавшей распространяться философией маркетинга в современной белорусской экономике.

Под аутсорсингом в мировой практике и экономической науке принято понимать такую организацию менеджмента, при которой оптимизация затрат на производство достигается путем вынесения не свойственных производителю функций во внешнюю для предприятия среду.

Таким образом, для того, чтобы предприятие могло снизить свои издержки, оно должно найти возможность выполнить часть необходимых функций за пределами предприятия. А это означает, что под внешней средой в данном случае следует понимать инфраструктуру рыночной экономики. Только рыночные инфраструктурные институты могут выполнить часть работы по изготовлению продукции обозначенным предприятием, что осуществимо в виде услуг инфраструктурных фирм и экономически целесообразно в связи с узкой их специализацией. Именно специализация таких фирм позволяет минимизировать затраты.

Однако было бы нецелесообразно отказываться от уже используемой маркетинговой философии развития производства, поэтому, с нашей точки зрения, разумным было бы сочетание двух подходов. Оно возможно в условиях всемерного стимулирования (государственной поддержки) развития маркетинговой инфраструктуры: сервисных, рекламных, маркетинговых, консалтинговых и др. компаний. Их услуги, как показывает анализ современного рынка, пока достаточно дороги, что объясняется их небольшим числом на рынке республики, а на региональных рынках – монопольным положением. В случае же развития сети институтов маркетинговой инфраструктуры и конкуренции на