

УДК 339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302213 Величко П.А.

Научный руководитель - к.т.н., доц. Глубокий С.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

На рынке труда складывается ситуация, при которой спрос на квалифицированные кадры, для того чтобы выдерживать конкуренцию на рынке труда, работодателям необходимо поднимать имидж компании, внедрять новые более эффективные подходы к управлению персоналом.

Одним из таких подходов является HR-маркетинг, который рассматривает подбор и управление персоналом с точки зрения рыночного подхода. Цель HR-системы: реализация целей компании путем обеспечения ее трудовыми ресурсами.

В зависимости от масштабов и характера ведения маркетинговой деятельности деление отдела на подотделы происходит по следующим признакам:

- Территориальный
 - По регионам
 - По странам
 - По рынкам
 - По направлениям
 - По сегментам
- Бизнес-признак
- Коммуникативный
- Товарный
 - По видам товаров
 - По видам торговых марок
 - В соответствии с теорией жизненного цикла товара

Для мотивации маркетинг-персонала компании используют как финансовые, так и нефинансовые методы стимулирования.

Финансовые методы стимулирования базируются на установлении зависимости заработной платы от определенных критериев.

Под нефинансовыми вознаграждениями подразумевают все методы, не касающиеся непосредственно оплаты труда, которые руководство компании использует для вознаграждения своих сотрудников за хорошую работу и повышения их мотивации и приверженности к фирме.

Средством мотивации также может служить что-либо, что способствует укреплению у человека чувства самоуважения. Определенные результаты может дать использование патерналистской стратегии, когда общность судьбы компании и работников закладывается в общую «философию фирмы». Помимо создания благоприятных санитарно-гигиенических условий, также целесообразно обеспечить комфортный социально-психологический климат для работы сотрудников.

Изобретательность в сфере поощрения сотрудников наряду со стандартными методами мотивации поможет руководству повысить эффективность труда и привить персоналу корпоративные ценности.

Литература

1. Гончарова, В. В. HR-МАРКЕТИНГ: новый подход в управлении персоналом / В. В. Гончарова, Д. Ломовая // Маркетинг: идеи и технологии. - 2013. - № 6. - С. 51 - 52.

2. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smmrostov.ru/prezentatsija-na-temu-vladivostoks-kij-gosudarstvennyj-universitet-ehkonomiki-i-servisa-osnovy-upra-vlenija-personalom-jakimova-zv-kan-psihol-nauk-dotsent-kaf-upd-marketing-personala>, свободный. Дата доступа: 20.02.2016 г.

3. Прокопенко, Т. Организационные структуры рекламно-информационного отдела: традиционные и новые подходы / Т. Прокопенко // Маркетинг: реклама и сбыт. - 2006. - № 1. - С. 9 - 18.

4. Готовцева, Е. Реорганизация маркетинговых подразделений предприятия / Е. Готовцева // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 8. - С. 77 - 78.

5. Швец, А. Мотивация персонала в современном маркетинге: и гибко, и жёстко / А. Швец, Е. Дергачев // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 8. - С. 49 - 53.

6. Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров/ О.Ю. Патласов. – М.: ИТК Дашков и К, 2015г.

7. Дейнека, А.В. Управление персоналом: Учебник/А.В. Дейнека. — М.: ИТК «Дашков и К», 2010. — 292 с.