

Секция 1

КРЕАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

*Н.А. Барина
МИТСО (Минск)*

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ

Суть внутреннего маркетинга заключена в том, что для руководства и организации в целом собственный персонал становится потребителем, которому в качестве продукта, фактически первого элемента комплекса маркетинга, предлагается работа, способная удовлетворять различные потребности сотрудника. Вознаграждение играет роль второго элемента комплекса маркетинга – цены. Цена, в данном случае система компенсации, может нравиться или не нравиться потребителю (работнику), соответствовать требуемым усилиям для ее выполнения или не соответствовать. Третьим элементом комплекса внутреннего маркетинга является место работы и условия труда. Роль четвертого элемента, продвижения, играют внутрифирменные коммуникации, возможность собственного развития, повышения квалификации, продвижения по службе, принятая в организации система информирования, взаимодействия и взаимоотношений. Таким образом, в концепции внутреннего маркетинга можно выделить все четыре компонента: product, price, place, promotion.

Внедрение концепции внутреннего маркетинга представляется безусловной инновацией в управлении, способной существенно повысить эффективность деятельности организации, будь то производственно-коммерческая фирма, любая неприбыльная организация или учреждение государственного управления. Нанимая работника, руководителю надо четко представлять, какие потребности будущего сотрудника предложенная работа будет удовлетворять, т.е. он должен таким образом предложить конкурентоспособный продукт. Если у человека доминируют потребности более высокого уровня, которые данная работа не учитывает, а перспективы продвижения не ясны, то совершенно очевидно, что сотрудник будет рассматривать свое пребывание в данной организации, как временное или будет выполнять неинтересную для него работу без должного усердия и энтузиазма. В противоположной ситуации предложенный продукт (работа) может обладать такими качествами, т.е. такими потребительскими свойствами, которые сотрудник не в состоянии оценить или не готов воспринимать. Очень важный момент – это цена предложенного продукта. Адекватна ли заработная плата и другие вознаграждения тем усилиям, которые потребуются от работника? Соответствует ли объем работы предложенной оплате труда? Настолько ли привлекательна сама работа, чтобы человек не принимал во внимание цену, т.е. размер вознаграждения?

Следуя концепции внутреннего маркетинга, руководитель должен будет комплексно подходить ко всем его компонентам, в том числе учитывать престиж и репутацию своей организации, уделять внимание созданию соответствующих условий труда, а также всем инструментам внутрифирменных коммуникаций, т.е. месту работы и продвижению.

Как любая инновация, данный подход потребует изменения взаимоотношений в организации, изменения традиционных процедур подбора кадров. Однако, грамотное применение концепции внутреннего маркетинга способно существенно повлиять на привлечение, мотивацию и удержание внутренних потребителей (работников).

Инновационность применения внутреннего маркетинга проявляется и в том, что, данный подход позволяет более эффективно отслеживать изменение «потребительского спроса внутреннего потребителя» и своевременно предлагать «продукт» с более подходящими потребительскими свойствами, укрепляя тем самым организацию изнутри и увеличивая отдачу от каждого члена коллектива. В связи с решением этих новых задач руководителям придется внедрять в практику механизм мониторинга потребностей собственного персонала, проявлять большее внимание ко всем другим компонентам внутреннего маркетинга, совершенствуя и развивая их.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет.
Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

Е.Н. Бедретдинова
Филиал БГЭУ (Бобруйск);
Лю Хун Мин, Ду Дие
(Пекин, Китай)

БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЕ ИННОВАЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО: ОБЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Беларусь во времена Советского Союза, обладая развитой научно-технической базой и разработками мирового уровня в различных областях, по праву носила звание «сборочного цеха» советской страны.

Эти достоинства Беларуси представляют немалый интерес для Китая, так как после распада СССР Беларусь быстро смогла адаптироваться к новым экономическим условиям. За годы суверенного развития она не только не потеряла свои преимущества и достижения, но и смогла упрочить свои позиции в научно-технической сфере. Сегодня, когда инновации являются одним из главных резервов обеспечения экономического роста любого государства, Беларусь, по данным ООН обладает научными разработками, коммерческая стоимость которых оценивается миллиардами долларов.

Наиболее плодотворно научно-технические связи белорусско-китайских отношений развиваются в сфере машиностроения и электроники, новых материалов, радиофизике, биотехнологий, обеспечения надежности и долговечности машин, агротехники, нефтехимии, геологии, фундаментальных исследований.