

ли, уборщики). Очевидно, что нет необходимости создавать идентичные системы управления для перечисленных категорий.

В каждой компании может быть разработана своя сегментация персонала. После проведения сегментации возникает задача сформулировать ценностное предложение для того, чтобы привлечь, сохранить и заставить производительно работать сотрудников каждого сегмента. Для этого необходимо определить, что мотивирует современных руководителей.

Прибегнув к маркетинговой терминологии, можно выделить следующие ценности:

- хорошая или отличная от других компания, признанный лидер в своей отрасли;
- продукт, который компания предлагает сотруднику, а именно, работа, должность, рабочее место;
- вознаграждение за труд (цена).

Учитывая указанные факторы мотивации сотрудников можно сформулировать четыре основных ценностных предложения, используемые большинством компаний:

- вместе с победителем. Люди идут в компанию, чей брэнд является хорошо узнаваемым на рынке, и работать в которой престижно;
- кто не рискует, тот не пьет шампанское. Людей привлекает возможность многого достичь, как материально, так и нематериально, при этом они осознают, что это достижение связано с риском. Это предложение наиболее эффективно для молодых людей, не обремененных материальными и моральными обязательствами;
- великая идея. Человек может присоединиться к организации, потому что она предоставляет ему возможность работать для достижения глобальной цели, которая ему интересна и которую он разделяет. Это действительно только тогда, когда цель конкретизирована, измерима и ограничена во времени;
- хорошая жизнь (комфорт). Данное ценностное предложение эффективно для тех, кто в рамках старой теории развития карьеры, достигли своей карьерной основы.

Малашенко Т.В.

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации (Гомель)

ЭВОЛЮЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОМ

Возрастание роли человеческого фактора обусловлено возникновением разделения труда, вследствие чего возникает квалифицированный труд, повышается мастерство при выполнении определенных операций и т. д., что способствует дальнейшей интенсификации производства. Другой предпосылкой, обуславливающей необходимость выделения индивидуальности трудового потенциала, являются трансформационные перемены в обществе, потребность в социальной стабильности и

другие. Такие перемены характеризуют двойственный характер в поведении человека: в первую очередь, оно обусловлено стремлением к повышению уровня и качества жизни, а, во-вторых, необходимостью в обеспечении средств для удовлетворения своих потребностей, в-третьих, пониманием важности человеческого фактора в общественном производстве, позволяющего считать кадры наиболее ценным видом капитала.

Следует отметить и эволюцию носителя труда – человека, поскольку развитие общества обуславливает изменение форм и методов вовлечения труда в процесс создания материальных благ. Трансформация ориентирована в сторону придания социального аспекта трудовым отношениям в области объекта и направлений управленческого воздействия. Этому предшествовало историческая смена различных экономических концепций.

Эволюция труда в отношении форм и методов его вовлечения в производство материальных благ и непосредственно роли и места самого человека, а, отсюда, в целом содержания управления трудом в сторону придания ему социального аспекта, потребовало разработки иной концепции в области регулирования трудовых отношений. Это нашло отражение в теории человеческого капитала.

Матвеев Д.Г.
БНТУ (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Стратегическое управление маркетингом играет ведущую роль в управлении организацией не благодаря «моде» или «современным технологиям управления». Глубинной причиной для понимания приоритетного значения маркетинга является идея о рыночном главенстве потребностей потребителя как основного двигателя всей производственно-хозяйственной системы.

Для принятия обоснованного решения необходима полная и достоверная информация, как внутренняя, так и внешняя (конъюнктурная). По замечанию специалистов стратегического управления «правильно принятое решение – это 80% информации, 10% вдохновения и 10% интуиции менеджера».

Второй важной составляющей успешного решения является используемая методика. Главный критерий оценки качества решения – соотношение «эффект-затраты». Под эффектом понимается точность и обоснованность решения, а под затратами – расход времени, денег и прочих ресурсов на получение этого решения. Очевидно, что недостаток и плохая структурированность информации в сочетании с высокой степенью неопределённости и риска делают принятие более или менее эффективного решения соответственно «более или менее» дорогим.