

связана с уровнем обслуживания потребителей, им предоставляется более качественная и достоверная информация.

**Финансирование** – обеспечивает непрерывное движение и эффективное использование финансовых потоков, в виде определенных потоков поступлений и выплат.

**Стандартизация** – повышает эффективность грузопереработки и отборки заказов, представляет описание технологических процедур на складе и нормы времени на их выполнение.

**Страхование от рисков** – повышает надёжность прохождения товаров через логистические каналы распределения, т.е. риск функционирования логистического канала должен быть сведен к минимуму.

Поскольку каналы распределения представляют собой совокупность процессов, нельзя обойтись без использования бизнес-инжиниринга. В отличие от традиционного функционального процессный подход предусматривает рассмотрение организации или вида деятельности как набора процессов. В соответствии с ним весь технологический процесс с момента упаковки до момента доставки и отгрузки продукции потребителю необходимо разделить на бизнес-процессы, которые должны последовательно охватить весь процесс распределения готовой мебели по логистическому каналу. Каждый бизнес-процесс должен иметь законченный цикл. После завершения одного следует другой. Каждый бизнес-процесс состоит из подпроцессов, которые, в свою очередь, складываются из отдельных операций. Последние являются звеньями всей цепи – технологического процесса распределения продукции.

#### **Список использованных источников**

1. Штерн, Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – 5-е изд. / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.: ил.
2. Тяпухин, А. Логистические системы / А. Тяпухин // РИСК. – 2001. – № 3. – С. 3–11.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; под общ. ред. Н.В. Шульпиной. – 2-е европ. изд. / пер. с англ. – М.; СПб.: Киев: Вильямс, 2000. – 944 с.

*О.А. Скуматова, м.э.н., старший преподаватель, Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк (Беларусь)*

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В условиях жесткой конкуренции на товарных рынках современные организации вынуждены оптимизировать процессы производства, снижать себестоимость продукции, улучшать качественные характеристики товаров, совершенствовать комплекс маркетинга. В связи с этим событийный маркетинг становится важным инструментом бизнеса организации, повышения её конкурентоспособности и увеличения доли рынка. Все больше усилий направляется на построение и продвижение брэндов в целях завоевания потребителей на эмоциональном уровне, формирования круга постоянных и лояльных клиентов.

Исследованию событийного маркетинга посвящены труды таких ученых, как Г. Картер, Н. Кларк, Б. МакКоннел, Д. Хьюб, К. Хоффман, У.Хальцбаур, Э.Йеттингер, Б.Кнау, В. Л. Музыкант, А.Е.Назимко, Э.В Кондратьев и т.д.

Событийный маркетинг (event marketing) выделился в самостоятельное направление только в последние 30 лет, что совпало с ежегодным увеличением числа марке-

тинговых мероприятий. Событийный маркетинг использовали компании Coca-Cola, Nike, Nestle. Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда.

*Событийный маркетинг (event marketing)* – это:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Соответственно, событийный маркетинг воспринимается сразу в двух контекстах: как бизнес и как инструмент маркетинговых коммуникаций.[1]

Как видно из названия, во главе угла данного способа продвижения стоит событие. Событие это – зрелищное мероприятие, массовое празднество проводимые в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом либо в помещении. Такими событиями могут являться: семинары, корпоративные приемы, вечеринки, презентации; работа на выставках; показы мод; road shows; спортивные мероприятия; городские праздники; презентации, праздники, торжества, направленные на различные целевые аудитории бренда.[2]

В Республике Беларусь по масштабу события можно разделить на следующие группы: микрособытия – в масштабе организации, агроусадьбы, группы инициаторов – до 1000 посетителей; события среднего масштаба – с участием нескольких организаторов («Сырный фестиваль под Минском», «Вишневый фестиваль», «Мотыльские прыски») – от 1000 до 10000 посетителей; макрособытия – события государственного уровня («Доżynки», «Славянский Базар») – свыше 10000 посетителей.

По видам события подразделяются: продуктовые; соревнования; музыкальные; танцевальные; природные; ярмарки; народные обряды; этнографические; исторические; персонажные; профессиональные; религиозные; агротуристические.

Для эффективной реализации события организациям следует придерживаться нижеприведенного алгоритма:

1. Создать идею. Определить цели и задачи. Выбрать название.
2. Определить место и срок проведения. Определить партнеров.
3. Создать сценарный план, определить примерный бюджет события и источники его формирования.
4. Работа с партнерами, участниками, спонсорами, информационными партнерами.
5. Приглашение творческих коллективов, подготовка сценария.
6. Работа с туристическими агентствами и предприятиями.
7. Продвижение события, рекламная кампания, приглашение VIP персон.
8. Организация и проведение мероприятия. Привлечение волонтеров.
9. Завершение мероприятия. Длительность, глубина и охват процедур алгоритма создания события зависит от его масштаба. При подготовке небольшого события некоторые пункты можно опустить.[3]

Событийный маркетинг для Республики Беларусь очень важен по нескольким причинам: поиск своей идентичности, уникальности, конкурентных преимуществ; выработка коллективного взаимодействия и предпринимательской деятельности (коммерциализация своего позиционирования); привлечение внимание к регионам для потока туристов, партнеров, инвесторов, увеличения экспорта; реализация творческого потенциала.

Таким образом использование событийного маркетинга организациями обеспечивает достижение следующих целей: активизация внимания целевой группы; оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR; выделение на фоне конкурентов; усиление авторитета организации; развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу; создание перспектив для дальнейшего развития.

#### **Список использованных источников:**

1. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – с. 135-142. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/3210/>
2. Электронный ресурс: режим доступа: [http://www.ace-target.ru/services/event\\_marketing/](http://www.ace-target.ru/services/event_marketing/) – Дата доступа 26.02.2015г.
3. «Событийная Беларусь: алгоритм создания события»: методическое – справочное пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air/ Авт.-сост. А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск: 2014. – 98 с

*В.И. Слонимская, магистр экономических наук,  
директор ООО «Стрим Консалт», УО «Белорусский  
государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

## **АУТСТАФФИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Современная практика управления крупными отечественными предприятиями свидетельствует о том, что попытки сосредоточить все этапы хозяйственной деятельности внутри организации зачастую снижают её гибкость. Особую значимость приобретают вопросы определения степени её децентрализации, увеличение которой приводят к негативным последствиям. Для эффективного управления персоналом предприятия в современных условиях менеджментом организаций всё чаще используются инновационные приёмы, среди которых особое место занимают аутстаффинг.

Аутстаффинг представляет собой процесс, который можно условно назвать «цивилизацией» рынка. Это услуга в области кадрового менеджмента по выводу сотрудников из штата компании-заказчика и оформлению их в штат фирмы-провайдера. Специализированное агентство передает своих сотрудников для работы в клиентской компании. То есть на предприятии физически работают сотрудники по документам числящиеся в специализированном агентстве, которое выполняет для них формальные функции работодателя: оформление трудовых договоров, начисление заработной платы и т.д. таким образом предприятие решает ряд задач, связанных с управлением персонала.

Данная услуга является инновацией в управлении персоналом на предприятии, которая способствует значительному сокращению издержек организации. В этой связи применение аутстаффинга актуально для белорусских организаций, особенно в условиях современного кризиса.

Аутстаффинг появился на Западе в 1970 гг., но расцвета достиг в 1990-е годы прошлого столетия. Сейчас в Соединённых штатах услуга аутстаффинга оформлена законодательно и имеет чёткий механизм реализации. В пятидесяти штатах работает более 700 компаний, количество которых ежегодно увеличивается почти на 20%. Глав-