

Система управления в контексте реализации принципов социальной справедливости должна формировать определенные правила и мотивацию поведения экономических субъектов, создавать нацеленные на требования социальной справедливости материальные стимулы и неотвратимые санкции. Материальное стимулирование может быть справедливым, если оно основывается на оценке фактического вклада работника, а внеэкономическое стимулирование должно ставить своей целью развитие и использование потенциала работников. Так называемая фьючерсная мотивация работников, формируемая до начала трудового процесса, может быть воспринята окружающими как несправедливость, но эта мотивация, носящая характер авансирования, может играть весьма значительную роль в стимулировании наиболее перспективных по своему потенциалу работников.

<http://edoc.bseu.by>

*Баранчук В.А.
УО БГЭУ (Минск)*

РЕБРЭНДИНГ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

По мере обострения конкуренции в сфере услуг мобильной связи возрастает роль брендинга, что обусловлено следующими факторами:

- неосязаемый характер услуг затрудняет принятие решения о выборе оператора, а брендинг призван повысить осязаемость;
- мобильным бизнесом движут высокие технологии, непонятные для потребителя. Брендинг позволяет сделать услуги понятнее;
- на высококонкурентном рынке операторы мобильной связи предоставляют услуги аналогичного качества по сопоставимым тарифам, поэтому, выбирая продукт, потребитель зачастую выходит за рамки рациональных факторов и основывается не на объективной информации, а на основе эмоциональных мотивов.

Брендинг позволяет оператору дифференцировать свое предложение от предложений конкурентов. Сила брэнда на рынке и эмоциональная его составляющая становятся важным фактором выбора оператора.

Бренды имеют нечеткую структуру и неоднородность восприятия различными сегментами из-за недостаточно последовательных коммуникаций. Поэтому все чаще у мобильных операторов появляется потребность в ребрендинге.

Традиционно ребрендинг проводился вынужденно – при поглощении одной компанией другой. Но переход рынка мобильной связи в стадию зрелости, изменение потребительских предпочтений, обострение конкуренции и ценовые войны заставляют операторов сознательно прибегать к ребрендингу.

Оператор оказывает непрерывные услуги (а не одноразовые или эпизодические), поэтому элементы брендинга применяются во всех точках соприкосновения оператора с абонентом, которые являются специфическими каналами коммуникаций на протяжении всех этапов цикла взаимодействия абонента и оператора. Для эффективной реализации ребрендинга необходимо построить карту точек соприкосновения с абонентами – соотнесение этапов взаимодействия абонента и оператора мобильной связи с точками контактов – и скорректировать это взаимодействие в соответствии с новой стратегией.

Взаимодействие абонента и оператора проходит следующие этапы: осведомленность и привлечение внимания, сбор информации и выбор оператора, процесс покупки и подключение, первый опыт на протяжении первых месяцев, использование/смена тарифа, лояльность или уход.

Взаимодействие абонента и оператора проходит следующие этапы: осведомленность и привлечение внимания, сбор информации и выбор оператора, процесс покупки и подключение, первый опыт на протяжении первых месяцев, использование/смена тарифа, лояльность или уход.

Соприкосновение абонента и оператора происходит в следующих точках: все каналы и средства рекламных коммуникаций, PR, реклама «из уст в уста» (word-of-mouth), интернет-порталы, офисы продаж и обслуживания, дилеры, персонал, работающий с абонентами, справочная служба, процесс подключения, welcome-pack (пакет документов, выдаваемый при подключении), SMS/звонок-приветствие, программы лояльности, карты экспресс-оплаты, счет за услуги, процесс обработки рекламаций, ACCA (автоматическая служба сервиса абонента), ИССА (интернет-система сервиса абонента), SMS-рассылки и др.

Проведение ребрэндинга в сфере мобильной связи предполагает большой спектр мероприятий – техническое, сервисное и маркетинговое обновление.

*Баско И.М.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Многие предприятия и компании используют методологию функционально-стоимостного анализа для решения управленческих задач. Функционально-стоимостный анализ – это метод системного исследования функций объекта анализа, направленный на минимизацию затрат в сферах проектирования, производства и эксплуатации объекта при сохранении (повышении) его качества и полезности. Система управления предприятием является сложной социально-экономической системой, требует создания новых методов, способных учесть сложнейшие взаимосвязи ее с другими системами. ФСА принципиально отличается от обычных способов снижения производственных и эксплуатационных затрат, так как предусматривает функциональный подход. Сущность такого подхода – рассмотрение объекта не в его конкретной форме, а как совокупность функций, которые он должен выполнять. Каждая из них анализируется с позиции возможных принципов и способов исполнения с помощью совокупности специальных приемов. ФСА дополняется стоимостным анализом, что выгодно отличает этот метод от других традиционных методов, распространенных в практике проектирования систем управления предприятием. Таким образом, ФСА системы управления предприятием – метод технико-экономического исследования функций, направленный на поиск путей совершенствования и резервов снижения затрат на управление на основе выбора экономических и эффективных способов осуществления функций управления в целях повышения эффективности производства и качества продукции.

Объектом анализа может быть как вся система управления, отдельные ее звенья, так и отдельная функция. Метод может быть использован для совершенствования организационной структуры управления, уточнения функций отдельных функциональных подразделений и должностных лиц, повышения качества процессов обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений, совершенствования кадрового, информационного и технического обеспечения системы управления производством, регламентации процессов управления.

Маркетинговая служба предприятия стала занимать центральное место в структуре управления предприятием, и ей принадлежит ведущая роль в организации хозяйства, полностью ориентированного на реальных потребителей товаров и услуг. Создание и функционирование службы маркетинга на предприятии сопряжено с высокими затратами на создание, содержание рабочих мест и расходами, необходимыми для прове-