

Электронная почта является важным маркетинговым инструментом, она просто незаменима при решении ряда практических задач. Однако при несомненных достоинствах, таких как быстрота доставки и направленность на конкретного получателя, электронное письмо не может удовлетворить всем требованиям полноценного носителя рекламной информации. Сообщение, перегруженное излишним количеством ненужных адресату сведений, может вызвать у него лишь раздражение, в то время как короткая ссылка на веб-сайт, где можно быстро найти все необходимые данные, позволяет электронному собеседнику самому определить желаемый объем информации и наиболее удобное время для ознакомления с ней. Все вопросы, ответы на которые адресат не найдет на странице в Интернете, он сможет задать в ответном письме.

Шевченко О.В., ГГУ (Гродно)

ОРГАНИЗАЦИЯ АУТСОРСИНГА В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Одной из форм организации бизнеса в современной экономике стал аутсорсинг - практика, помогающая компаниям решить проблемы функционирования и развития в рыночной экономике путем снижения себестоимости, повышения качества и надежности выполнения функций, передаваемых аутсорсеру, увеличения приспособляемости к условиям внешней среды, уменьшения инвестиционных рисков, увеличения стоимости брэнда в результате более качественного обслуживания клиентов сторонней специализированной компанией, делегирования второстепенных функций аутсорсерам с целью усиления концентрации внутрикорпоративного внимания на основных целях компании, что дает возможность сфокусироваться на удовлетворении потребностей клиентов и развитии технологий.

Аутсорсинг позволяет повысить эффективность выполнения определенных функций в области информационных технологий, снабжения и поставок, обслуживания, финансов, обеспечения персоналом и даже производства. В отличие от субподряда, аутсорсинг - это не просто вид партнерского взаимодействия, это стратегия управления компанией, которая предполагает определенную реструктуризацию внутрикорпоративных процессов и внешних отношений компании.

Тенденция увеличения спроса на аутсорсинг в Республике Беларусь схожа с мировой. Потенциальными клиентами аутсорсинговых фирм видятся малые предприятия, ограниченные в ресурсах, крупные компании и банки, которые имеют возможность проведения конкурса с целью отбора наиболее подходящих исполнителей, представительства зарубежных компаний и совместные предприятия, у которых есть опыт использования аутсорсинга, а также государственные организации, заинтересованные в привлечении квалифицированных специалистов.

Шейнов В.П., РИВШ БГУ (Минск)

СКРЫТОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Скрытым управлением является такое управляющее воздействие со стороны инициатора, при котором

- истинная цель инициатора скрывается от адресата;
- афишируется иная цель (привлекательная для адресата).

Всякое скрытое управление предполагает:

- сбор информации об адресате;
- обнаружение мишеней воздействия и приманок;
- аттракция;
- побуждение адресата к действию;
- выигрыш инициатора воздействия.

Сбор информации об адресате - производится с целью обнаружения мишеней воздействия и приманок.

Мишени воздействия - это те особенности личности адресата, его слабости, потребности и желания, на которые воздействует инициатор, чтобы подтолкнуть его к действию в собственных интересах.

Приманки - это то, что облегчает инициатору достижение своей цели, помогает привлечь внимание адресата к «выгодной» для него стороне дела и, одновременно отвлечь адресата от истинной цели инициатора.

Аттракция (дословно - «притяжение») - имеет целью создать условия для воздействия инициатора на адресата в нужном ему направлении: вызвать к себе его доверие, расположение, усыпить бдительность, отвлечь внимание от истинной цели инициатора.

Побуждение к действию нередко является результатом всех описанных действий (мишень + приманка + аттракция), но может достигаться специальными средствами (например, внушением, введением в транс, ложной информацией, приемами убеждения и психологическим давлением).

Все мероприятия системы маркетинговых коммуникаций являются наиболее эффективными, если используют технологию скрытого управления. Применяемая техника нейролингвистического программирования (нпл) суть одна из конкретных реализаций универсальной модели скрытого управления.

Шеробурко Е.Н., ГУВПО БРУ (Могилев)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Единой методики оценки конкурентоспособности предприятия не существует. Большинство методов ее оценки основаны на применении различных коэффициентов для анализа ряда показателей деятельности предприятия. Оценочные показатели должны отражать эффективность использования материальных, трудовых, финансовых, информационных ресурсов и функциональных аспектов деятельности компании. В роли показателей многие выбирают финансовые результаты деятельности, однако при этом следует учитывать, что прибыль предприятия в различные периоды может возрастать по причинам, не зависящим от усилий предприятий. К показателям конкурентоспособности предъявляются такие требования, как информативность, простота в исчислении, полезность для руководства, обзорность, интерпретируемость, постоянство в течение длительного периода.

В аналитическом обеспечении разработки стратегии предприятия также широко применяются методы портфолио-анализа, в частности, построение стратегических матриц (решеток), которые позволяют охарактеризовать позицию предприятия на рынке,