

Получение заказа. Размещение или получение заказа играет для посетителей и экспонентов первостепенную роль — особенно на ярмарке образцов. Решающим критерием успеха являются при этом заключение контрактов.

Получение информации. Выставка представляет возможность для широкого и непосредственного сравнения конкурентоспособности ее участников, которые на месте могут оценить разнообразие предлагаемых товаров и услуг своих соперников. Экспоненты дают обзор своим программам поставок товаров, и в короткий срок становятся зрими тенденции в изменениях цен.

Коммуникация. Какие цели ставят перед собой экспонент и посетитель выставки?

Ядром данной функции, конечно, является установление коммуникации между человеком и человеком или человеком и товаром.

Непрерывная коммуникация, общение на ярмарке является гарантией новых личных контактов или их углубления, предлагает возможности для обмена опытом и представляет собой прекрасный форум для бесед на профессиональные темы.

Конгрессы, семинары, симпозиумы и т.д. очерчивают границу коммуникационной сферы.

Презентация. В узком смысле слова здесь имеется ввиду представление инноваций, демонстрация ноу-хау и показ экспонатов. Однако, кроме этого роль презентации заключается в том, чтобы представить фирму, создать оформление выставочного стенда, и все это под аккомпанемент рекламных мероприятий, заботливо довершающих имидж экспонента.

Какие же причины или мотивы побуждают экспонента к принятию участия в выставке? Что они ожидают от нее? Каждый предприниматель в первую очередь должен определить свои перспективные и тактические цели, вытекающие из общей концепции фирмы. Вот возможный перечень некоторых из них:

- информирование о возможностях своей фирмы;
- подготовка и заключение контрактов;
- завязывание новых и углубление существующих контрактов;
- внедрение производственных новинок или инноваций;
- изучение рынка и обмен опытом с клиентами и поставщиками;
- наблюдение за конкурентами;
- освоение новых рынков сбыта;
- привлечение новых партнеров по кооперации;
- определение собственных рыночных позиций и в случае необходимости корректировка узких мест;
- реклама положительного имиджа фирмы;
- разработка новых рыночных возможностей;
- активная работа с общественностью — содействие формированию соответствующего общественного мнения.

Т.Н.Беляцкая, аспирантка
Белорусский государственный экономический университет

Маркетинг персонала: сравнение опыта предприятий ФРГ и РБ

Современные предприятия вынуждены адаптироваться к условиям рыночных отношений и конкуренции. Факторы, которые определяют успех на рынке, одновременно являются и факторами выживания организации. Каждый из них связан с деятельностью сотрудников предприятия.

Персонал является основой и источником успеха. Работник современной организации рассматривается не как подчиненный, а как сотрудник организации из которых вносит личный вклад в успех и достижение целей организации.

Службы управления персоналом на западных фирмах от чисто кадровых вопросов. нормативно-методического, делопроизводственного и правового обеспечения управления персоналом переходят к самому управлению персоналом, которое включает управление профессиональным продвижением, формирование реального кадрового резерва и действенную работу с ним, планирование и анализ показателей по труду и расходов на персонал, изучение рынков трудовых ресурсов, а также внутренних источников развития кадрового потенциала, обеспечение социально-психологических условий взаимодействия подразделений, взаимоотношений в коллективе, предотвращение конфликтов, содействие удовлетворенности трудом и его оплатой.

Управление персоналом лучших организаций ориентировано на повышение самосознания и роли каждого сотрудника в работе организации. Оно обязательно включает планирование и маркетинг персонала.

Маркетинг персонала проводят кадровые службы организации. Такой маркетинг ориентирован на внешние и внутренние привлечения рабочей силы. Основными предпосылками его следует считать стратегию предприятия, организационную структуру управления, состояние кадрового потенциала организации, наличие вакансий в штатном расписании.

Маркетинг персонала включает целенаправленное исследование рынка рабочей силы для поиска работников, в которых нуждается организация, исследование качеств кандидатов, требований и возможностей, воздействие на субъективное восприятие кандидатом преимуществ рабочего места в организации, проведение сегментации рынка рабочей силы и выбор путей ее привлечения.

Многие организации сталкиваются с привлечением работников, от чего страдает их репутация, качество их работы, снижается конкурентоспособность, и они могут потерять свое место на рынке. Необходимость проведения маркетинга персонала назрела и на предприятиях Беларуси.

По итогам опроса работников кадровой службы планирование и маркетинг персонала составляют 8 % от всех объемов выполняемых работ отделом кадров на предприятии "Керамин". Причем эти 3 % преимущественно приходятся на планирование. По мнению самих же работников кадровой службы того же предприятия желательно, чтобы такая работа составляла 9 %. Как видно из приведенных цифр, фактическая работа в области маркетинга и планирования персонала оценивается на уровне очень близком к желаемому. Но вместе с тем выяснилось, что многие четко не знают, что же представляет собой собственно маркетинг персонала, его цели, задачи и инструменты. Из всего комплекса маркетинговой деятельности фактически проводится только выбор и анализ источников информации, используются, в основном, пассивные пути привлечения персонала.

Для сравнения приведем данные опроса 52 руководителей кадровых служб предприятий ФРГ.

Качество привлекаемого персонала и отдача его труда во многом зависит от менеджера по персоналу, его знаний навыков и квалификации.

По итогам опроса. проведенного среди линейных руководителей на предприятии "Керамин" из всех респондентов недовольными профессиональной компетентностью работников отдела кадров оказались только 7,2 %; методами помощи руководителям подразделений -- 21,4 %; гибкостью в работе -- 21,4 %. В то же время наивысшую оценку по этим позициям не дал никто.

Область работы кадровой службы	Предприятия ФРГ		АО "Керамин" (Республика Беларусь)	
	Есть фактически	Должно быть	Есть фактически	Должно быть
Делопроизводство	47	12	22	20
Развитие персонала	14	24	11	14
Планирование, маркетинг персонала	10	18	8	9
Решение социальных проблем	13	8	8	7
Консультации	12	19	20	19
Решение текущих проблем	11	8	33	31

И.Н. Юхевич, доцент
Белорусский государственный экономический университет

Отраслевые особенности промышленного маркетинга

В условиях изменившейся рыночной конъюнктуры белорусские предприятия вполне закономерно используют уже прошедшие апробацию в странах с развитой рыночной экономикой инструменты маркетинга. Однако отчетливо видна тенденция внедрения некоего усредненного, причем в большинстве случаев рассчитанного на производителей товаров народного потребления, стереотипа маркетинга, без учета специфических отраслевых особенностей промышленных предприятий.

Типовой подход к организации маркетинговой деятельности может не только не дать ожидаемого эффекта, но и принести гораздо меньше дохода, чем затрачивается средств на создание маркетинговых подразделений, рыночные исследования, рекламирование и т.д. Поскольку маркетинговая деятельность дает более или менее отдаленные экономические результаты, проявляющиеся с временным лагом, и кроме этого методологически достаточно трудно отграничить эффект от маркетинга и от прочих усилий производителей, направленных на увеличение объемов сбыта и прибыли, то предприятия слишком поздно могут узнать о бесполезности своих маркетинговых усилий.

Особенности производителя должны найти отражение в особой структуре маркетинг-микса, объемах финансирования отдельных мероприятий, фазоспецифическом их протекании, в выборе методологического инструментария. При этом возникает проблема критериев такого дифференцированного подхода для каждого производителя. В качестве критериев целесообразно использовать:

- степень персонализации или анонимности рынка;
- наличие или отсутствие послепродажной связи с покупателем;
- особенности взаимоотношений производителя и покупателя, выражающиеся в том, кто из них может оказывать большее давление на противоположную сторону.

Согласно этим критериям можно выделить 4 группы промышленных предприятий, которые должны специфическим образом организовывать свою маркетинговую деятельность:

- 1) производители массового продукта для широкого круга потребителей;
- 2) производители полуфабрикатов и комплектующих изделий;
- 3) производители сложно-технического оборудования;
- 4) производители системного продукта.