

ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

И. О. Чернущик,

магистрант факультета экономики и управления
ГрГУ им. Я.Купалы, г. Гродно

Н. В. Марковская,

канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры математического
и информационного обеспечения экономических систем
ГрГУ им. Я.Купалы, г. Гродно

"Управление – это процесс проектирования и поддержания среды, в которой работают отдельные лица, работающие вместе в группах, эффективно достичь выбранных целей".

Управление – это та область человеческого поведения, в которой менеджеры планируют, организуют, укомплектовывают персонал, направляют и контролируют финансовые ресурсы в организованной группе для достижения желаемых индивидуальных и групповых целей с оптимальной эффективностью.

В прошлом управление не рассматривалось как важная часть процесса развития. Только в 19 веке менеджмент стал отдельной областью изучения, потому что организация бизнеса столкнулась с различными проблемами, связанными с эффективностью и системой оплаты труда. В поисках решения этих проблем, люди начали признавать менеджмент как отдельную область изучения.

Последние тенденции в сфере управления.

Для поддержания конкурентоспособности организации преследуют следующие тенденции. Эти тенденции играют важную роль в организационном росте, и выступают в качестве конкурентного преимущества.

- Менеджмент управление репутацией в интернете (новый тренд в электронном маркетинге);
- Современный маркетинговый подход к влиянию на поведение;
- Социальный маркетинг;
- Внутренний маркетинг (новый стратегический вариант управления взаимоотношениями с клиентами);
- HR менеджмент.

Рассмотрим каждый из перечисленных тенденций поближе.

Менеджмент правления репутацией в Интернете. За последние несколько лет электронный маркетинг превратился в один из самых эффективных инструментов для брендинга.

Глядя на рост интернет технологии многие компании пошли по пути электронного маркетинга для создания представления о своих брендах среди интернет-клиентов. Управление репутацией в интернете помогает компании в продвижении рекламы в поисковых системах. Сегодня, хотя клиенты покупают продукты оффлайн, во многих случаях информация о продукте запрашивается в интернете.

Современный маркетинговый подход к влиянию на поведение.

Меняется поведение покупателей по отношению к покупке, а также уровень их ожиданий. Для того, чтобы выжить и работать лучше, маркетологи придумывают различные маркетинговые стратегии, такие как эко-маркетинг, социальный маркетинг доверительный маркетинг, вирусный маркетинг.

Процесс влияния на потребительское поведение начинается со сбора информации о потребителе.

Современные маркетинговые подходы, которые влияют на покупательское поведение клиентов, делятся на две категории:

- 1) концептуальные;
- 2) технологические подходы.

Концептуальные подходы: эмпирический маркетинг, эмоциональный маркетинг, маркетинг отношений, интернет-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, маркетинг баз данных.

Социальный маркетинг (причинный).

Причинный маркетинг тесно связан с корпоративной социальной ответственностью и направлен одновременно на повышение узнаваемости бренда и позитивные изменения в обществе. Все это осуществляется путем поддержки благотворительной деятельности.

Бизнес компании может быть напрямую связан с социальным делом или, наоборот, компания может получать выручку от продажи конкретного продукта.

Есть два аспекта программы по маркетингу для дела:

1. Связать бизнес компании с социальным делом,
2. Побуждение потенциальных клиентов внести свой вклад в решение этой проблемы путем принятия решения о покупке.

Социальный маркетинг – направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни, как отдельных людей, так и всего общества в целом. По данным опроса, 41 % покупателей приобретает продукт потому, что он связан с какой-то экологической или социальной миссией. Порядка 85 % считают, что компания и ее продукт имеют более позитивный имидж, когда производитель поддерживает какую-то глобальную идею, ценную для покупателя. И, наконец, возможно, самое главное: 85 % респондентов указали, что при равных цене и качестве они делают выбор в пользу того бренда, который поддерживает какую-то благотворительную историю. Так что делать добрые дела приятно не только для собственной совести, но и для бизнеса.

Внутренний маркетинг.

Управление взаимоотношениями с клиентами – это процесс удовлетворения, привлечения и удержания клиентов. Внутренний маркетинг и CRM взаимосвязаны и взаимозависимы. Без активного и восторженного сотрудничества и координации между людьми, работающими в рамках предприятия, цели CRM не могут быть достигнуты. Наиболее важными элементами внутреннего маркетинга являются обучение и развитие, мотивация и создание коммуникационной сети. Внутренний маркетинг создает базу для CRM.

Как человеческие существа, клиенты имеют свои специфические предпочтения, ожидания, отношения и т. д. Для того чтобы получить максимальную ценность, они ищут не только функциональное снижение их денежных затрат, затрат времени, затрат энергии. Здесь внутренний маркетинг играет значительную роль. То есть сотрудники могут помочь клиентам максимизировать свои преимущества и минимизировать свои расходы.

Внутренний маркетинг направлен на:

- Обеспечение лучшего обслуживания клиентов,
- Создание новых идей для продуктов и услуг,
- Создание корпоративного имиджа,
- Помощь в управлении изменениями,
- Уменьшение взаимозависимых и функциональных конфликтов.

HR менеджмент.

Управление человеческими ресурсами – это процесс объединения людей и организаций таким образом, чтобы цели друг друга пересекались. Роль менеджера по персоналу смещается от роли защитника и досмотрщика к роли планировщика и консультанта.

В настоящее время невозможно показать хороший финансовый или операционный отчет, если ваши отношения с персоналом не в порядке.

На протяжении многих лет высококвалифицированные и основанные на знаниях рабочие места увеличиваются, в то время как низкоквалифицированные рабочие места сокращаются.

В организациях важно определить как текущие, так и будущие организационные требования, как к основным сотрудникам, так и к вспомогательной рабочей силе с точки зрения их квалификации, способности, компетенций.

Возникающие проблемы в области управления.

Новая экономика будет базироваться на цифровой революции. Развитие информационных технологий будет обеспечивать больший доступ к управлению. Руководству необходимо будет эффективно управлять меняющимися технологиями.

Обеспечение качества становится важнейшим фактором обеспечения конкурентности.

Социальная ответственность: руководство будет преследовать долгосрочные цели, которые хороши для общества.

Культурная чувствительность: культурная ценность изменит межкультурные влияния. Организации формируются как культурные системы.

Управление изменениями: менеджер столкнется с проблемой управления изменениями. Они должны будут определять конкретные изменения и их вероятное влияние на практику управления.

Организация обучения: руководству необходимо создать среду обучения. Организация будущего будет преимущественно основана на знаниях.

Заключение.

В сегодняшней высококонкурентной среде тенденции чрезвычайно важны для создания и поддержания хорошего бренда организаций. Организация должна признать важную роль сектора управления. Руководству необходимо тратить значительное время и суммы, чтобы изучить меняющийся сценарий 21-го века.

Управление человеческими ресурсами будет ключевой областью внимания в 21 веке, как в компаниях, так и в гос. организациях, для преодоления экономического кризиса.

Список использованных источников

1. Клейнер, Г.Б. Гуманистический менеджмент, социальный менеджмент, системный менеджмент – путь к менеджменту XXI века / Г.Б.Клейнер // Российский журнал менеджмента. – 2014. – №3. – С. 95.
2. Кузин Д.В. Менеджмент XXI века: новый взгляд / Д.В. Кузин // Управленческие науки. – 2014. – №1. – С. 12–13.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ПАРКИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Б. Чжан,

соискатель экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

В. Ф. Байнев,

докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой инноватики
и предпринимательской деятельности
Белорусского государственного университета, г. Минск

В условиях четвертой промышленной революции Industry 4.0 высокотехнологичный промышленный комплекс и активная промышленная политика выступают в качестве ключевого условия глобальной конкурентоспособности и экономического суверенитета любой современной державы [1]. Исходя из этого, Китай на протяжении последних десятилетий исключительно большое внимание развитию своего индустриаль-