

эффективно выполнять возложенные на дилеров обязательства, повысит удовлетворенность существующих и привлечет интерес новых потребителей.

Литература:

1. Официальный сайт Белорусского автомобильного завода [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.belaz.by/>. Дата доступа: 05.04.2013.
2. Экономический словарь [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru>. Дата доступа: 05.04.2013.
3. Стандарт предприятия ОАО «Белорусский автомобильный завод». Работа с дилерами ОАО «Белорусский автомобильный завод», 2009.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Люкевич Я.Я.

Научный руководитель – Готовцева Е.А.

Маркетинг является достаточно сложной структурой разработки, позиционирования и сбыта товаров. Как дисциплина, маркетинг является совокупностью множества направлений, таких как товарная политика, ценообразование, коммуникации и т.д. Однако тот факт, что сотрудники предприятия оказывают достаточно большое влияние на его деятельность, учитывается не всегда. Для большего взаимодействия сотрудников между собой и с руководством существует внутренний маркетинг.

Внутренний маркетинг – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности [1].

Внутренний маркетинг особенно важен на начальном этапе развития предприятия, т.к. работники могут помогать генерировать новаторские предложения по совершенствованию бизнеса.

Таким образом, для организации внутреннего маркетинга на предприятии можно предпринять следующие действия:

- Избавиться от устаревших приемов ведения бизнеса путем проведения специальных семинаров для руководства. Данный прием поможет преодолеть устоявшиеся правила и нормы, которые уже являются неактуальными.
- Привить персоналу важность и значимость маркетинга, так же путем проведения различных семинаров и тренингов. Этот этап является весьма важным, т.к. гордость персонала за предприятие, где они

работают, будет являться значительным стимулятором при их деятельности.

- Назначение на должность руководителя маркетинга человека с развитыми лидерскими качествами и творческими способностями, кроме этого необходимо специальное образование в сфере маркетинга. Лидерство играет важную роль в управлении персоналом, однако из-за специфики отдела, руководителем должен стать не только человек с лидерскими способностями, но и с творческим потенциалом, который смог бы правильно организовать работу маркетингового отдела.

- Создания взаимодействия между отделами при принятии управленческих решений. Отдел маркетинга первое время все функции выполнять самостоятельно не сможет, поэтому помощь конструкторского отдела в разработке товаров, сбытового отдела в их реализации понадобится. Однако вся информация по этому поводу должна быть сконцентрирована именно в отделе маркетинга. Для этого понадобится создание специальной стратегии работы предприятия.

- Чаще всего инновационные идеи сотрудников не доходят до высшего руководства, поэтому необходимо организовать специальные совещания работников организации с руководством, где они могли бы делиться идеями. На таких совещаниях можно так же проводить различные мероприятия по генерированию идей, такие как мозговой штурм, метод «голубого океана» и т.д. Т.к. сотрудники менее погружены в отрасль, чем руководство и могут более плодотворно участвовать в таких мероприятиях. Кроме этого необходима так же мотивация персонала к генерации таких идей. Это может быть и денежное вознаграждение, и вручение ценных подарков, и, например, интервью с отличившимся сотрудником в корпоративном журнале.

Исходя из предложенных мероприятий, было проведено исследование среди группы студентов. В ходе исследования выяснялось отношение студентов к предложенным методам организации внутреннего маркетинга на предприятии. Согласно полученных данных, абсолютное большинство опрошиваемых согласилось с целесообразностью предложенных мероприятий. Однако некоторые высказали опасение, что они будут стесняться высказывать свои идеи при руководстве при проведении мозгового штурма, т.к. будут опасаться выглядеть глупо в глазах начальства. Таким образом, предложенные мероприятия по генерированию новых идей необходимо проводить без присутствия руководства, а с независимым ведущим, который никак не повлияет на мнение сотрудников, занимающих руководящие должности, о своих подчиненных.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешного развития бизнеса на начальном этапе внутренний маркетинг очень важен. Руководители могут сколько угодно собираться на совещания и обсуждать вопросы по совершенствованию деятельности. Однако, иногда сотрудники могут предложить больше вариантов предлагаемых продуктов или услуг или более творческие направления совершенствования, чем руководители, которые могут мыслить в определённых рамках.

Литература:

1. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. Электронный ресурс. – 2005 – №2 – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=25525> – Дата доступа 14.03.2013.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Магадя М.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

В настоящее время для успешного развития бизнеса необходимо гибко и быстро реагировать на изменения внешних условий. Однако при существующем объеме информации ни один руководитель не способен охватить её без предварительного анализа и оценки профессионалов. Для обеспечения конкурентных преимуществ, в компаниях стали создавать специальные службы «конкурентной разведки».

В настоящее время многие представители бизнеса воспринимают конкурентную разведку как промышленный шпионаж. На самом деле, конкурентная разведка – это выявление конкурентных преимуществ, используя которые можно продвигать бизнес и сделать его более эффективным.

«Конкурентная разведка» (Competitive Intelligence, CI) – сбор и обработка данных из разных источников, для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм (в отличие от промышленного шпионажа), а также структурное подразделение предприятия, выполняющее эти функции [1].

Другие часто встречающиеся названия конкурентной разведки (КР) – бизнес-разведка, деловая разведка, экономическая разведка, маркетинговая разведка, коммерческая разведка.

В Республике Беларусь конкурентная борьба не настолько интенсивна, например, как в России и других странах, предприятия не заинтересованы в создании отдельных служб конкурентной разведки. Но