

✓ Фактор «рекламной недостаточности». [4].

Таким образом, только при наличии полной маркетинговой концепции, максимально использующей достижения современного брэндинга, возможно достижение улучшения восприятия и создание устойчивой приверженности белорусских потребителей отечественным брэндам.

Литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1999.
2. Евгений Акулич. Брэндинг в фокусе стиля жизни. // Маркетинг, реклама и сбыт. - Мн., 2003, № 12 - с. 25-32.
3. Валерий Тарелко. Система построения брэнда.// Маркетинг, реклама и сбыт. - Мн., 2003, № 11 - с. 100-103.
4. Ольга Чуприс. Особенности восприятия брэндов потребителями. // Маркетинг, реклама и сбыт. - Мн., 2004, № 12 – с. 25-32.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РБ

М.В. Варакулина

БФ ЧУО «ИСЗ им. Широкова», Брест, Республика Беларусь

Процесс превращения нескольких, выполняющих взаимосвязанные задания, сотрудников малого предприятия в единую команду предполагает прохождение нескольких этапов: формирование, смятение, нормирование, выполнение работы и расформирование[1]. Эффективность каждой последующей стадии во многом зависит от эффективности прохождения предыдущей. Таким образом, можно говорить о том, что от первого этапа (формирование команды) зависит результативность всей последующей работы с командой.

Подбор команды подразумевает правильный набор и отбор персонала исходя из квалификации работников, а не служебного положения и взаимоотношений с руководством предприятия.

В целом, характеризуя процедуру набора и отбора персонала на МП в современных условиях в РБ, можно отметить, что на большинстве предприятий процедура носит достаточно упрощенный характер. Основным источником получения информации о кандидате служат рекомендации с предыдущих мест работы. На предприятиях практически не используются современные теоретические и практические разработки по вопросам отбора персонала. Основным способом избежания ошибок в данном аспекте выступает испытательный срок (используется на всех МП). При этом потери, которые в любом случае будут иметь место при данном подходе к вопросам набора и отбора персонала, «поглощаются» предприятием (здесь под термином поглощение понимается принятие ущерба и его покрытие за счет средств самого предприятия).

Использование командного подхода в работе предприятий малого бизнеса предполагает необходимость формирования эффективной ко-

манды, что предполагает проведение процедуры подбора таким образом, чтобы она обеспечивала достижение максимально возможной эффективности деятельности команды.

В любой команде происходит статусно-ролевое распределение, предусматривающее, с одной стороны, придание каждому члену команды определенной роли, т.е. места в иерархии, а с другой стороны, определение статуса работника. Необходимо, чтобы в команде имели место все типы работников, поскольку именно в данном случае можно говорить о возможности сохранения командного равновесия. Говоря о типах поведения работников, автор работы исключает его деструктивные разновидности, такие как девиантное поведение, эгоистическое поведение и т.д. По мнению автора работы, с учетом положений соционики, при подборе членов команды руководителю целесообразно обратить внимание на наличие следующих типов работников:

- 1) организатор – организует совместную работу членов команды;
- 2) исполнитель – воплощает идеи в действия;
- 3) генератор – осуществляет создание новых идей;
- 4) аналитик – проводит аналитическую работу по оценке идей и проблем;
- 5) коммуникатор – развивает контакты, необходимые для приведения в действие реализуемых проектов;
- 6) гармонизатор – поддерживает других участников команды и нормальный микроклимат в коллективе;
- 7) отражатель – критикует идеи команды, подмечает значимые детали и определенным образом на них реагирует;
- 8) детализатор – занимается деталями проекта.

В соответствии с «числом Мюллера» (7 ± 2) приводится именно восемь типов, поскольку число восемь – это фундаментальная психологическая константа, вокруг которой считается желательным выстраивать практически ориентированную классификацию.

Во второй главе данного исследования была приведена оценка процедуры набора и отбора персонала, применяемая на предприятиях малого бизнеса. Исходя из целей формирования эффективной системы управления персоналом на предприятии малого бизнеса, целесообразно проводить процедуру подбора персонала в следующей последовательности:

- 1) определение перечня вакансий;
- 2) разработка характеристик работ;
- 3) привлечение претендентов;
- 4) тестирование;
- 5) составление окончательного списка кандидатов;
- 6) собеседование;
- 7) принятие решения;
- 8) информирование отсеянных кандидатов.

Следует отметить, что в каждом конкретном случае процедура может корректироваться, однако в той или иной форме все эти этапы обязательно проходить для обеспечения оптимального результата и возможности снижения потерь, связанных с ошибками в подборе команды.

Литература

1. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение/ Перевод с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 448с.: ил.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ИНФОРМАЦИИ (MIS) В УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ (ТТЛС)

Ю.А. Власюк,

*УО «Брестский государственный технический университет»,
Республика Беларусь*

Рациональное управление логистическими системами базируется на создании эффективного информационного обслуживания управляющих центров, что создаёт предпосылки для современного маркетингового подхода к логистике.

Маркетинговому управлению предшествует объемная аналитическая работа, связанная с поиском, систематизацией, обобщением, хранением и переработкой информации, касающейся транспортно-логистического рынка и внутренней ситуации в ТТЛС. Эта информация должен определенным образом переплывать как между макросредой и предприятием, так и внутри самого предприятия, соответствующим способом обрабатываясь, являясь основой для принятия маркетинговых решений. Для этого служит так называемая маркетинговая система информации (Marketing Information System – MIS), которая охватывает работников, технические средства и процедуры сбора, организации, анализа и оценки, представления потребителям данных в необходимом объеме и в нужное время. MIS позволяет принимать решения, используя подготовленную в удобной форме информацию, что содействует ускорению и правдоподобности анализа конкретных ситуаций и принятию обоснованных решений. Это дает возможность уменьшить риски последствий нерациональных решений, тем самым повысить организационно-экономическую надежность маркетингового управления ТТЛС.

Современное предприятие должно постоянно совершенствовать свою информационную систему, так как в условиях непрерывных изменений в среде транспортного рынка увеличивается потребность в актуальной и достоверной информации. Такая потребность обусловлена также усилением конкурентной борьбы, сокращением цикла жизни транспортно-логистических услуг, глобализацией рынка и т.п. Рационально запроектированная и эффективно действующая MIS значительно увеличивает шансы предприятия на рынке и позволяет избежать угроз.