

и внутриорганизационный PR обязаны проводиться простым и понятным языком. Это привлекает внимание и формирует репутацию.

Значимость деятельности обоснована тем, что результативная коммуникация, формирующая информационную политику организации (между ее звеньями или отдельными людьми), представляет собой проблему не только для менеджера, но и для PR-специалистов организации. Абсолютно очевидно, что эффективная продуктивность работника формируется не только его профессиональными качествами, но также его самооценкой, взаимоотношениями с сослуживцами, чувством принадлежности к ценностям организации, степенью вовлеченности в ее цели.

Информирование считается важнейшим компонентом управления мотивацией персонала. Если люди, работающие в организации, плохо информированы по вопросам, имеющим для них первостепенное значение, это резко снижает их настрой на работу с высокой отдачей. Потребность в том, чтобы быть информированным, в том, чтобы преодолеть состояние неопределенности, неясности в отношении наиболее значимых для себя вопросов, считается одной из базовых потребностей человека [2, с. 449].

Информирование работников затрагивает не только технические, но и эмоциональные аспекты работы.

Вместе с этим каждая мотивационная модель содержит не только положительные моменты мотивационного воздействия на человека и результаты его труда, но и немало мотивационных факторов, которые не оказывают существенного воздействия на поведение личности в процессе трудовой деятельности. И это вполне естественное явление, так как, в сущности, не существует идеальной модели, учитывающей параметры деятельности и потребности человека.

Исследования в сфере мотивации труда, проведенные российскими и зарубежными авторами, кроме широкого эмпирического обобщения предоставляют и методологические послышки, которые имеют все шансы быть продуктивно использованы в качестве базы методологического и эмпирического исследования мотивационного процесса трудовой деятельности.

Однако современные научные взгляды на мотивационное воздействие на персонал позволяют говорить о необходимости более широкого рассмотрения мотивационного аспекта применительно к развитию управления в современной организации. В то же время все изложенное позволяет сделать вывод о том, что комплексный анализ мотивационного процесса пока не осуществлен.

Налицо странная ситуация: проблему управления трудовой мотивацией персонала все руководители признают в высшей степени значимой для успеха бизнеса, но ясного понимания того, как она может быть решена, у руководящего состава большинства организаций нет. При этом новое качество управления мотивацией персонала способно вывести эффективность руководства на принципиально новый уровень.

## Литература

1. Самоукина, Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н.В. Самоукина. — М. : Вершина, 2008. — 224 с.
2. Магура, М. Секреты мотивации, или Мотивация без секретов / М. Магура, М. Курбатова // Управление персоналом. — 2007. — № 13–14. — С. 449–451.

## Значение маркетингового мониторинга для достижения устойчивого успеха предприятия

**Е.В. Зацепина,**

*Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь,  
ev\_zacsepina@mail.ru*

Современная экономическая ситуация характеризуется высокой степенью неопределенности, ужесточением и изменением характера конкуренции на рынке. Деловая среда современного предприятия нестабильна и агрессивна. Приспособление предприятия к этой среде идет за счет совершенствования управленческой деятельности в различных областях, таких как производство, финансы, персонал, маркетинг. В этой деятельности значительную роль играет маркетинговый подход в управлении, ориентированный на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон.

Деловую среду предприятия формируют потребители, владельцы, сотрудники, поставщики, партнеры, общественные организации и другие субъекты, которые добавляют ценность предприятию, являются заинтересованными сторонами. Удовлетворение их потребностей и ожиданий является одним из основных факторов в достижении устойчивого успеха предприятия [1]. Каждая из заинтересованных сторон имеет свои потребности и ожидания, которые могут варьироваться от абстрактных, таких как репутация и этика, до конкретных, таких как условия работы, стоимость акции и пригодность продукции для использования. Более подробно потребности и ожидания заинтересованных сторон отражены в таблице.

**Таблица — Потребности и ожидания заинтересованных сторон**

<b>Заинтересованные стороны</b>	<b>Потребности и ожидания</b>
Потребители	— качество продукции — дифференциация продукции — цена продукции — своевременность поставки продукции
Владельцы предприятия	— устойчивая прибыль — прозрачность процессов управления
Сотрудники	— качество производственной среды — признание — хорошие условия труда — гарантия занятости — нематериальные поощрения и денежные вознаграждения
Поставщики и партнеры	— взаимная выгода — преемственность
Общество	— защита окружающей среды — выполнение законодательных и нормативных требований

Потребности и ожидания часто различаются, постоянно изменяются, а в случае конфликта могут изменяться очень быстро. Более того, способы, посредством которых выражаются и удовлетворяются потребности и ожидания заинтересованных сторон, могут принять разнообразные формы, включая сотрудничество, кооперацию и переговоры, аутсорсинг, деятельность, осуществляемую в других странах, или полное прекращение деятельности. Все эти способы являются способами удовлетворения потребностей и ожиданий заинтересованной стороны [1].

Следовательно, устойчивый успех организации проявляется в ее способности удовлетворять потребности и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон в течение длительного срока и сбалансированно. Поскольку именно в основе маркетинга заложено удовлетворение потребностей заинтересованных сторон, определяющей в достижении устойчивого успеха будет при этом эффективность управления маркетинговой деятельностью, а именно — результативность маркетингового мониторинга.

Деловая среда предприятия всегда будет изменчивой и неопределенной, поэтому для того, чтобы достичь устойчивого успеха, руководству необходимо проводить маркетинговый мониторинг, суть которого заключается в отслеживании: альтернативных, конкурентных или новых предложений; новых заинтересованных сторон и их изменяющихся потребностей и ожиданий; развивающихся рынков и технологий; текущих и ожидаемых изменений в законодательных и других обязательных требованиях; потенциальных рисков; информации для проведения улучшения и инноваций.

Маркетинговый мониторинг представляет собой комплексную систему наблюдения и анализа показателей деятельности предприятия и среды его функционирования, что позволяет определять текущее положение предприятия на рынке, прогнозировать его развитие и повышать эффективность его деятельности в долгосрочной перспективе на основе удовлетворения потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, а также повышения качества принятия обоснованных управленческих решений.

Задача маркетингового мониторинга — извлекать из общедоступного объема информации данные, необходимые для принятия маркетинговых решений, и представлять их в удобном виде. Процесс маркетингового мониторинга осуществляется с помощью соответствующих методов отбора, фильтрации и оценки информации. Для эффективности осуществления мониторинга должно обеспечиваться соблюдение следующих условий: спланированная организация всех звеньев сбора, обработки и анализа информации; использование мощной

технической базы; привлечение высококвалифицированных кадров; проведение компетентного методического контроля над процессом мониторинга; достаточность финансового обеспечения.

Необходимо также отметить, что получаемая информация должна проходить проверку на точность, полноту, достоверность и достаточность объема. Точность — это характеристика измерения, отражающая степень близости его результатов к истинному значению измеряемой величины. Полнота — это достаточность средств для описания всех реальных свойств и отношений предполагаемой модели мониторинга. Достоверность — информация достоверна, если она отражает истинное положение дел. Недостоверная информация может привести к неправильному пониманию или принятию неправильных решений [2, с. 346]. Соответственно, от данных критериев зависит качество информационного обеспечения принимаемых решений по итогам мониторинга.

Таким образом, мониторинг рассматривается как основа для выработки дальнейшей политики предприятия, дающей возможность принимать правильные стратегические и тактические решения и наилучшим образом удовлетворять потребности и ожидания заинтересованных сторон. Мониторинг играет важную роль при выработке корректирующих воздействий и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к постоянно изменяющейся деловой среде. Процесс маркетингового мониторинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой руководство организации отказывается от неэффективных инструментов и изыскивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия в современных условиях, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности его деятельности и достижению устойчивого успеха.

### Литература

1. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004-2010. — Введ. 01.01.2011. — Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2011. — 52 с.
2. Высоцкий, О.А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О.А. Высоцкий; под науч. ред. В.Ф. Медведева. — Минск : Право и экономика, 2004. — 396 с.

## Построение информационного общества в Республике Беларусь на основе использования ИКТ

**А.П. Ковалёв,**

*Минский университет управления, г. Минск, Беларусь,*

*Alex\_Kov2001@mail.ru*

**Н.Л. Ковалёва,**

*Минский университет управления, г. Минск, Беларусь,*

*kolkova7@mail.ru*

Республика Беларусь, как и другие развитые и развивающиеся страны, всемерно развивает электронную торговлю как одно из важных направлений повышения конкурентоспособности предприятий и выхода на новые рынки товаров и услуг. С развитием экономики, ростом экспорта и успешной реализации в Беларуси социальных программ растет и понимание роли и значения электронной торговли и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в управлении и организации деятельности государственных и частных предприятий. Указы Президента Республики Беларусь «О государственной поддержке разработки и экспорта информационных технологий», «О Национальном правовом Интернет-портале» и Декрет «О создании Парка высоких технологий» [1] явились важнейшей основой для практической реализации концепции электронного правительства [2] и развития экспорта программных продуктов и ИКТ. На современном этапе технологическим решением для практической реализации доступа к информации и развития в сети Интернет инфраструктуры электронного правительства является Единый государственный портал электронных услуг. Данный портал — <http://portal.gov.by> — был создан 3 января 2011 года. Существующие услуги предоставляются посредством общегосударственной автоматизированной информационной системы, обеспечивающей «единую защищенную среду для интеграции государственных информационных ресурсов и полномочного доступа к ним заинтересованных на основе единых правил и процедур», а также интернет-сайтов и порталов органов государственного управления, других государственных организаций [3, с. 23].