

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА
И МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ***В.В. Жеребицкий, 5 курс**Научный руководитель – В.Ф. Алексеев, к.т.н., доцент**Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники*

В современных условиях является актуальным вопрос становления национальной управленческой элиты. К сожалению, не все организации научились жить в новой реальности, что обусловлено, в первую очередь, не эффективной работой менеджеров.

Вопросы эффективного маркетинга еще никогда не стояли так остро, как сегодня, в период очередного кризиса. Поэтому, чтобы маркетинг был прозрачным для высшего руководства и представлял собой реально действующий инструмент развития бизнеса, любой маркетолог просто обязан вести маркетинг, основанный на данных и оперировать не пространными понятиями, не поддающимися численной оценке, а реальными цифрами, доказывающими его эффективность.

Для максимально эффективного менеджмента в коммерческих организациях целесообразно рекомендовать сфокусироваться на следующих ключевых направлениях менеджмента: мотивация сотрудников, управление знаниями и навыками сотрудников, управление изменениями, тайм-менеджмент. [1, с. 28].

Руководителям и владельцам бизнеса необходимо внедрить систему нематериальной мотивации, чтобы иметь возможность стимулировать работу сотрудников без дополнительных затрат. Данный вид мотивации крайне привлекателен в периоды кризиса. При этом, как правило, большинство руководителей не могут вспомнить почти ни одного метода, кроме оформления «Доски почета». Также иногда упоминаются корпоративные тренинги и социальный пакет в виде медицинской страховки или оплачиваемого питания. Однако здесь происходит подмена понятий: оплата медицинской страховки и финансирование корпоративных мероприятий не могут напрямую называться нематериальными методами, так как они подразумевают дополнительные расходы для компании. В то время как нематериальная мотивация – это система стимулов исключительно не денежного характера.

К нематериальным стимулам можно отнести свободный или гибкий график работы, дополнительные выходные дни, похвалу руководителя, благоприятную атмосферу в рабочем коллективе, возможность продвижения по службе, лояльное отношение руководства к стилю одежды, возможность открыто говорить с руководителем о своих трудностях и достижениях.

Еще один из мощнейших инструментов мотивации и повышения квалификации сотрудников – постоянное обучение, приобретение сотрудниками новых навыков. В кризис не стоит забывать и о нём. Ныне знания и навыки сотрудников больше, чем когда-либо в прошлом, выступают в качестве главной предпосылки успеха организации.

Беларусь – очень сложная страна для ведения бизнеса в связи с непредсказуемостью ситуации. Поэтому для руководителя жизненно важно уметь управлять изменениями, приветствовать их, и, самое главное, на личном примере показывать, как можно меняться и к каким результатам можно прийти благодаря изменениям.

И, конечно же, обязательно надо узнать, что такое тайм-менеджмент и как он может помочь руководителю.

Не всем организациям маркетинг необходим как таковой, но если рассматривать коммерческие организации, то в данном сегменте практически в любой компании существует отдел маркетинга. Можно предложить заняться маркетингом, основанным исключительно на данных. То есть любое

действие, любой предложенный проект должен включать в себя: затраты (инвестиции) и экономический эффект от этих затрат (инвестиций). А планируемый экономический эффект как раз покажет: будут это инвестиции в маркетинг или все-таки затраты на маркетинг.

Данный подход в маркетинге критически важен в сложный период в экономике страны, когда мало кто из руководства смотрит на далекую перспективу, а планирует бюджет на краткосрочный период – 1–3 года.

Более того, важность использования данных при планировании и оценке маркетинга показало недавнее исследование Марка Джеффри, в котором участвовало 252 компании с ежегодным бюджетом на маркетинг суммарно 53 миллиарда долларов. 55% опрошенных руководителей маркетинговых подразделений сообщили, что их подчиненные не понимают смысла основных показателей в маркетинге. А 80% организаций не пользуются маркетингом, основанным на данных во все. [2, с. 7].

Список использованных источников

1. Друкер, П.Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века. [Текст] / П.Ф. Друкер; перевод с англ. Наталии Макаровой – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с. – 8000 экз. –

ISBN 978–5–91657–365–7

2. Джеффри, М.М. Маркетинг, основанный на данных. [Текст] / М.М. Джеффри; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с. – 2500 экз. – ISBN 978–5–91657–666–5