

существуют среди них и те, которые смогли выстоять в условиях международной конкуренции и завоевать устойчивые позиции на рынках зарубежных стран. Успешный опыт «Беларуськалия», «БелАЗа», «Милавицы», «Савушкин продукт», EPAM Systems – лишь небольшой пример того, что белорусские предприятия могут стать частью международного бизнеса и завоевать устойчивые конкурентные позиции на зарубежных рынках. Главное – выпуск качественной продукции и разработка грамотной стратегии покорения зарубежных рынков на ее основе.

Список использованных источников

1. Коржевич, К. Бег по кругу. Замкнутому на отсталых технологиях / К. Коржевич // Бизнес-журнал «Дело» [Электронный ресурс]. – 2011.

УДК 658.310.9 (476.5)

*Студ. Иванова Н.А.,
проф. Ванкевич Е.В.
УО «ВГТУ»*

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРИФИРМЕННОЙ МОБИЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ» В СИСТЕМЕ КАДРОВОЙ ДИАГНОСТИКИ

Трудовая мобильность является важнейшей характеристикой современной экономики, поскольку именно мобильность рабочей силы обеспечивает эффективную аллокацию ресурсов с позиции наибольшей отдачи, необходимую гибкость и вместе с тем стабильность в развитии экономики. Внутрифирменная трудовая мобильность проявляется в движении работников в профессионально-квалификационной структуре персонала и в системе рабочих мест организации. Продвижения работника в ходе внутрифирменной мобильности рассматриваются как процесс обеспечения наилучшего соответствия работника и рабочего места, что находит отражение в росте мотивации и производительности труда работника.

Исследование внутрифирменной мобильности персонала включает несколько этапов: построение должностной иерархии организации, анализ вариантов внутрифирменных перемещений (определение вероятности перемещений для определенных позиций), выявление направлений происходящих перемещений работников внутри предприятия, анализ стратегии заполнения вакансий. Исходная информация формируется на основе анализа личных карточек учета работников.

Учитывая, что на предприятиях легкой промышленности происходят хаотичные и неуправляемые изменения численности занятых и их структуры, анализ внутрифирменной мобильности приобретает особое значение. Его результаты позволяют принять обоснованное решение по усилению мотивации и повышению производительности труда сотрудника путем рациональных перемещений.

В должностной иерархии ОАО «Знамя индустриализации» выделено 7 уровней и 18 позиций, между которыми могут осуществляться перемещения. Позиции могут объединять несколько должностей, которые являются близкими по своим названиям и, соответственно, требуют схожих функций. В целом за 2008 – 2011 гг. для 77,48 % случаев характерно отсутствие мобильности, то есть работа на занимаемой должности не предполагает дальнейших перемещений, а для 22,52 % случаев характерно внутрифирменное перемещение как вверх, так и вниз по служебной лестнице. Наиболее интенсивно внутренние перемещения происходят на нижних уровнях должностной иерархии организации. Почти на всех позициях существует ненулевая вероятность

перехода на другие позиции. В основном это перемещение вверх. Заполнение вакансий управленческого уровня в подавляющем большинстве случаев происходит за счет внутренних перемещений. Низшие позиции, в свою очередь, заполняются за счет работников, нанятых извне.

Анализ позволяет делать нам вывод о том, что для повышения мотивации и производительности труда работников целесообразно увеличить внутрифирменную мобильность на низших уровнях иерархии и ввести горизонтальные перемещения.

Таким образом, внутрифирменная мобильность позволяет снижать затраты, связанные с наймом и увольнением работников, а также дает возможность сформировать профессиональную структуру персонала, соответствующую стратегии развития организации.

Список использованных источников

1. Нестерова, Д. В. Внутрифирменная трудовая мобильность: карьера и заработная плата / Д. В. Нестерова, И. О. Мальцева. – Москва, 2009. – 52 с. (Препринт / Государственный университет – Высшая школа экономики).
2. Тарабан, О. В. Социально-экономические функции внутрифирменной мобильности персонала / О. В. Тарабан // Известия. – 2010. – № 5. – С. 57 – 61.

УДК 339. 138

*Студ. Макаревич М.,
ст. преп. Алексеева Е.А.
УО «ВГТУ»*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях перехода к рыночной экономике большинство государственных и частных предприятий сталкиваются с проблемой оптимизации системы организации маркетинга или вообще её отсутствием.

Эффективное использование маркетинга способствует достижению соответствия между ожиданиями потребителей и возможностями предприятия. Совокупность различных элементов маркетинга в организации представляет собой её маркетинговую деятельность.

Маркетинговая деятельность включает в себя такие функции, как: проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка, изучение потребителей, определение позиции продуктов на рынке и многое другое.

Маркетинговую деятельность можно условно разделить на 4 направления: сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде; анализ маркетинговой информации и принятие маркетинговых решений; планирование маркетинговых мероприятий; формирование и реализация комплекса маркетинга. Это не последовательные этапы, а взаимодополняющие направления.

Более подробно остановимся на одном из самых интересных и информативных направлений маркетинговой деятельности: маркетинговое исследование (МИ).

В настоящее время потребность в МИ традиционно ощущается там, где преодолено состояние товарного дефицита и налицо рынок не продавца, а покупателя. Значительный прогресс достигнут в последние годы в использовании компьютерных приложений для маркетинговых исследований. Socratic Software разработал пакет Visual Q, который, базируясь на Windows, позволяет конструировать вопросники, используя библиотеку вопросов и шкал, включая весьма сложные конструкции. Пакеты программ позволяют проводить обработку заполненных анкет на основе их сканирования.