

Основными проблемами в сфере услуг являются некомпетентность, низкая заработная плата, недостаточная мотивация работников, неспособность к продвижению. Это ставит под сомнение качество обслуживания в сфере услуг, экономическая отрасль, чья успешность и конкурентоспособность большей частью основан на человеческих ресурсах.

Чтобы компания могла предоставить лучшее обслуживание и предложить нечто большее, необходима постоянная профессиональная подготовка и отслеживание новых тенденций в спросе на рынке и предложение на рынке услуг. Именно поэтому профессиональная подготовка играет очень важную роль в процессе управления персоналом.

Работодатели должны осознавать, что тратить деньги на постоянное профессиональное обучение своих сотрудников не затраты, а инвестиции в повышение производительности.

Есть разные способы, которыми сотрудники могут быть мотивированы для достижения лучшей эффективности и лучшего достижения цели. Мотивация не обязательно должна быть финансовой с точки зрения увеличения зарплаты, но это также может быть связано с другими взглядами, такими как выходные поездки в отпуск и т. д. Для того чтобы сотрудник был настолько же эффективным, насколько он может быть, он должен работать в позитивной и приятной обстановке, он должен осознавать значение его важности и значение работы, которую он выполняет, а также последствия в случае, если он не выполняет свои обязательства.

Сотрудник также должен иметь возможность выразить свое мнение, собственные идеи и видения и возможность принимать определённые решения самостоятельно. Чтобы достичь этого, положительные взаимоотношения между сотрудниками очень важны, особенно отношения между менеджерами и сотрудниками.

Для достижения максимальной производительности и конкурентоспособности, наряду с планированием, мотивацией и профессиональной подготовкой, ещё одним важным фактором является мониторинг оценки работы каждого человека в системе вознаграждений, а также возможность для карьеры продвижение и развитие.

В целом система мотивации и стимулирования труда в сфере званиемких услуг должна решать следующие задачи: обеспечение устойчивого роста производительности труда, снижение текучести персонала, закрепление стабильного профессионального состава, обеспечение поддержки гибких и творческих решений [2].

Заключение. Сфера званиемких услуг характеризуется разнообразием сфер деятельности, что, соответственно предполагает разнообразие подходов к мотивации персонала. Также, следует отметить, что факторы мотивации специалистов в сфере званиемких услуг отличаются неустойчивостью. Среди таких факторов можно выделить: условия, содержание, а также социальная значимость труда; уровень заработной платы; морально-психологический климат в трудовом коллективе; возможность карьерного роста; престиж занимаемой должности. В этой связи, построение системы мотивации персонала является одной из наиболее сложных задач. Сложности, в первую очередь, связаны со спецификой деятельности в сфере званиемких услуг, которая зачастую имеет творческий аспект: сложность нормирования и определения результатов труда работника в сфере званиемких услуг; неравномерное распределение результата труда в рабочем процессе; занятость в нескольких проектах; сложности прогнозирования и планирования карьерного развития ввиду неординарности трудового процесса и его результатов; высокий риск демотивации, эмоционального выгорания при неверно выбранных инструментах воздействия.

Список цитируемых источников

1. Бондарь, А. В. Званиемкие услуги как фактор формирования интеллектуального капитала / А. В. Бондарь, К. И. Рябова // Белорус. эконом. журн. — 2022. — № 3 — С. 99.
2. Кобриков, Б. С. Управление персоналом : УМК / Б. С. Кобриков, Л. В. Красиченко. — Минск : МИУ, 2016. — 187 с.

УДК 339.138

В. В. Новик, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Введение. Организации всегда ищут способы привлечь новых клиентов и увеличить прибыль. Создание стратегии маркетинга может помочь организациям определить «точки роста». Важно иметь стратегию маркетинга, потому что она может помочь организации охватить более широкую аудиторию потенциальных клиентов и развивать свой бизнес.

Основная часть. Маркетинговая стратегия — это стратегия роста бизнеса, направленная на вывод существующих продуктов на новые рынки. Компании часто используют маркетинговые стратегии для выявления и разработки новых возможностей для продажи своей продукции на ранее неисследованных рынках.

Компании также могут использовать стратегию маркетинга для создания новой линейки продуктов для продажи новым клиентам или дополнительных продаж существующим клиентам.

Прогнозирование рынка, разработка стратегии и планирование действий фирмы на рынке с учетом запросов потребителей, формирование рыночного спроса — основные принципы маркетинговой концепции внутрифирменного управления [1, с. 19].

Создание профессиональной стратегии маркетинга также поможет организации улучшить качество товаров или услуг, приобрести новых клиентов, разрабатывать новые продукты или услуги, увеличить маржу дохода, повысить организационную устойчивость, поддержать долгосрочный рост компании, генерировать больше лидов и продаж, обеспечить большую ценность для клиентов, повысить узнаваемость бренда, снизить себестоимость производства на единицу.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя установление четких целей и задач, в рамках которых задаётся основа для создания политики маркетинговой деятельности компании. Только после того, как компания разработает свою собственную маркетинговую стратегию, она имеет возможность спланировать ежедневную операционную деятельность и тактику достижения целей [2, с. 50].

Существуют стандартные пути повышения эффективности стратегии маркетинга для организаций:

1. В первую очередь необходимо провести маркетинговое исследование для определения возможностей развития. Это может помочь определить, какие возможности могут быть наиболее успешными, и предоставить информацию, которая поможет достичь целей организации. При проведении маркетингового исследования необходимо изучить следующие аспекты: определить свою целевую аудиторию, проанализировать рынок, изучить мнение текущих клиентов.

2. Важно грамотно установить цели. Следует определить, в каких областях есть перспективы для развития. Во многих случаях эффективно использовать разработку цели SMART для каждой области, направления развития. Цель SMART — это цель, которая является конкретной, измеримой, достижимой, актуальной и привязанной ко времени. Использование этого метода поможет определить четкие и действенные цели.

3. Определить соответствие целей располагаемым ключевым ресурсам. Эти ресурсы могут включать сырье, оборудование, программное обеспечение, персонал, маркетинговые материалы и первоначальное финансирование. Также следует четко определить источники для каждого ресурса, чтобы убедиться, что организация хорошо подготовлена к расширению линейки продуктов или выводу существующих продуктов на новый рынок. Это может помочь обеспечить успешный первоначальный запуск.

4. Следующим этапом является непосредственно разработка маркетингового плана. После того, как были выделены необходимые ресурсы, необходимо разработать план запуска нового продукта или представления существующего продукта новым клиентам. Это может помочь повысить узнаваемость бренда и создать спрос. Маркетинговые каналы и возможности, которые включаются в стратегический маркетинговый план: рекламная рассылка, реклама в социальных сетях, цифровой контент и сообщения в блогах, рекламные щиты, печатная реклама, реклама на радио и телевидении и т. д.

Для более эффективного использования различных маркетинговых каналов, следует изучить предпочтения своей целевой аудитории. Необходимо установить конкретные ключевые показатели эффективности для маркетинговой кампании, такие как количество охваченных людей или количество кликов на веб-сайте. Затем отслеживать эти ключевые показатели эффективности на протяжении всей кампании, чтобы определить проблемные места, перспективы для повышения эффективности и оценить свой прогресс.

5. Запуск продукта. После завершения исследования и планирования, происходит выведение на рынок нового продукта или представление существующих продуктов на новом рынке. Для повышения вероятности высокой эффективности маркетинговой кампании, каждый член организации должен четко знать общие цели организации и свои функции. Следует своевременно и регулярно обновлять статус о графике запуска, предстоящих задачах и сроках, для повышения скоординированности действий каждого члена организации.

6. Анализ полученных результатов. После запуска нового продукта или выхода на новый рынок, необходимо отслеживать свои результаты, чтобы убедиться, что организация достигает своих целей и удовлетворяет своих клиентов. Информация об объемах продаж может помочь оценить, насколько успешен запуск, и оценить, сможет ли организация выполнить свои прогнозы. Это также может помочь определить области для улучшения и оптимизировать маркетинговую кампанию, чтобы помочь достичь своих целей. Эти данные можно использовать, чтобы представить свои выводы ключевым заинтересованным сторонам и руководителям организации.

Разработка маркетинговой стратегии является частью функционирования маркетингового отдела в компании и одним из этапов маркетингового процесса, который реализовывается в компании на протяжении всего её жизненного цикла [3].

Заключение. Таким образом, для создания эффективной маркетинговой стратегии необходимо быть гибким: выход на новый рынок или разработка нового продукта требует способности адаптироваться к новым потребительским тенденциям и изменениям в отрасли по мере их возникновения. Следует регулярно пересматривать свою стратегию маркетинга и обращать внимание на ключевые показатели эффективности.

Список цитируемых источников

1. Шишло, С. В. Стратегический маркетинг : тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик. — Минск : БГТУ, 2017. — 174 с.
2. Величко, Н. Ю. Необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристского комплекса / Н. Ю. Величко // Управление и экономика в XXI веке. — 2015. — № 2. — С. 49—62.
3. Роганян, С. А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / С. А. Роганян // Управление и экономика в XXI веке. — 2017. — № 2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razvitii-organizatsii>. — Дата доступа: 08.05.2023.

УДК 796.011.1

И. А. Ножка, К. И. Рябова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Введение. Социально-экономические и геополитические преобразования мирового сообщества привели к формированию новой парадигмы развития общества основой которой является человеческий капитал. Человеческий капитал занимает ведущее место в национальном богатстве (у развитых стран до 80 %) и является главной движущей силой социально-экономического развития страны. В тоже время существует объективная потребность исследования человеческого капитала и возможность его накопления посредством физической культуры. Поиск эффективных средств, содействующих накоплению человеческого капитала особенно актуален в связи с тенденциями и факторами развития белорусского общества, детерминирующими здоровье нации.

Основная часть. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте является важной составляющей повестки дня в области устойчивого развития и одним из приоритетных направлений устойчивого развития Республики Беларусь (Цели устойчивого развития 3). Реализация этой цели направлена на обеспечение продолжительной и здоровой жизни граждан, качественное развитие человеческого потенциала белорусского общества. В этой связи одной из приоритетных социально-экономических задач, стоящих перед научным сообществом, является проблема сохранения и повышения человеческого капитала.

Человеческий капитал — это сформированный в результате соответствующих инвестиций и накопленный индивидом определенный потенциал здоровья, знаний, умений и навыков, а также социальных характеристик (духовных, нравственных качеств, ценностных ориентаций), который используется в условиях рыночной экономической системы в различных сферах общественного производства, обеспечивает повышение производительности труда, эффективности производства, национальной конкурентоспособности и оказывает влияние на величину доходов данного индивида. [1]. В содержательном плане человеческий капитал: индивидуальный, корпоративный и национальный включает запас здоровья, знаний, способностей (рисунок 1).



Рисунок 1.1 — Структура понятия «человеческий капитал»