

**И. М. Сузько,
М. П. Рудковская**
Научный руководитель
Т. М. Тишковская

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ МЕНЕДЖМЕНТА

В прошлом управление не рассматривалось как важная часть процесса развития. Только в XIX в. менеджмент стал отдельной областью изучения, потому что организация бизнеса столкнулась с различными проблемами, связанными с эффективностью и системой оплаты труда. В поисках решения этих проблем люди начали признавать менеджмент как отдельную область изучения.

Для поддержания конкурентоспособности организации в настоящее время преследуют следующие направления развития. Эти тенденции играют важную роль в организационном росте и выступают в качестве конкурентного преимущества.

Направления развития менеджмента следующие:

- менеджмент правления репутацией в Интернете (новый тренд в электронном маркетинге);
- современный маркетинговый подход к влиянию на поведение;
- социальный маркетинг;
- внутренний маркетинг (новый стратегический вариант управления взаимоотношениями с клиентами);
- HR-менеджмент [1].

Рассмотрим каждое из перечисленных направлений развития.

Менеджмент правления репутацией в Интернете. За последние несколько лет электронный маркетинг превратился в один из самых эффективных инструментов для брендинга.

В связи с ростом интернет-технологии многие компании пошли по пути электронного маркетинга для создания представления о своих брендах среди интернет-клиентов. Управление репутацией в Интернете помогает компании в продвижении рекламы в поисковых системах. Сегодня клиенты покупают продукты оффлайн, но во многих случаях информация о продукте запрашивается в Интернете.

Современный маркетинговый подход к влиянию на поведение. Меняется поведение покупателей по отношению к покупке, а также уровень их ожиданий. Для того чтобы работать лучше, маркетологи придумывают различные маркетинговые стратегии, такие как экомаркетинг, социальный маркетинг, доверительный маркетинг, вирусный маркетинг.

Процесс влияния на потребительское поведение начинается со сбора информации о потребителе.

Современные маркетинговые подходы, которые влияют на покупательское поведение клиентов, делятся на две категории:

- концептуальные;
- технологические.

К концептуальным подходам относятся эмпирический маркетинг, эмоциональный маркетинг, маркетинг отношений, интернет-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, маркетинг баз данных.

Социальный маркетинг (причинный). Причинный маркетинг тесно связан с корпоративной социальной ответственностью и направлен одновременно на повышение узнаваемости бренда и позитивные изменения в обществе. Все это осуществляется путем поддержки благотворительной деятельности.

Бизнес компании может быть напрямую связан с социальным делом, или, наоборот, компания может получать выручку от продажи конкретного продукта.

Существуют два аспекта программы по маркетингу для дела: связать бизнес компании с социальным делом; побуждение потенциальных клиентов внести свой вклад в решение этой проблемы путем принятия решения о покупке.

Социальный маркетинг – направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. По данным опроса, 41% покупателей приобретает продукт потому, что он связан с какой-то экологической или социальной миссией. 85% покупателей считают, что компания и ее продукт имеют более позитивный имидж, когда производитель поддерживает глобальную идею, ценную для покупателя. 85% респондентов указали, что при равных цене и качестве они делают выбор в пользу того бренда, который поддерживает благотворительную историю. Делать добрые дела приятно не только для собственной совести, но и для бизнеса [2].

Внутренний маркетинг. Управление взаимоотношениями с клиентами – это процесс удовлетворения, привлечения и удержания клиентов. Внутренний маркетинг и система управления взаимоотношениями с клиентами взаимосвязаны и взаимозависимы. Без активного и восторженного сотрудничества и координации между людьми, работающими в рамках организации, цели системы управления взаимоотношениями с клиентами не могут быть достигнуты. Наиболее важными элементами внутреннего маркетинга являются обучение и развитие, мотивация и создание коммуникационной сети. Внутренний маркетинг создает базу для системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Клиенты имеют свои специфические предпочтения, ожидания, отношения. Для того чтобы получить максимальную ценность, они ищут не только функциональное снижение их денежных затрат, затрат времени, энергии. Внутренний маркетинг играет значительную роль. Сотрудники могут помочь клиентам максимизировать свои преимущества и минимизировать свои расходы.

Внутренний маркетинг направлен на обеспечение лучшего обслуживания клиентов, создание новых идей для продуктов и услуг, создание корпоративного имиджа, помощь в управлении изменениями, уменьшение взаимозависимых и функциональных конфликтов.

HR-менеджмент. Управление человеческими ресурсами – это процесс объединения людей и организаций таким образом, чтобы цели друг друга пересекались. Роль менеджера по персоналу смещается от роли защитника и досмотрщика к роли планировщика и консультанта.

В настоящее время невозможно показать хороший финансовый или операционный отчет, если ваши отношения с персоналом не в порядке.

На протяжении многих лет высококвалифицированные и основанные на знаниях рабочие места увеличиваются, в то время как низкоквалифицированные рабочие места сокращаются.

В организациях важно определить как текущие, так и будущие организационные требования, к основным сотрудникам и дополнительно привлекаемым сотрудникам с точки зрения их квалификации, способности, компетенций.

При этом необходимо учитывать, что современная экономика будет базироваться на цифровой революции. Развитие информационных технологий будет обеспечивать больший доступ к управлению. Руководству необходимо будет эффективно управлять меняющимися технологиями.

Список использованной литературы

1. **Клейнер, Г. Б.** Гуманистический менеджмент, социальный менеджмент, системный менеджмент – путь к менеджменту XXI в. / Г. Б. Клейнер // Рос. журн. менеджмента. – 2018. – № 3. – С. 95.
2. **Кузин, Д. В.** Менеджмент XXI в.: новый взгляд / Д. В. Кузин // Управленч. науки. – 2018. – № 1. – С. 12–13.