

циальных льгот), начисленных в денежных и натуральных формах (независимо от источников финансирования), включая денежные суммы, начисленные работникам в соответствии с законодательством за не проработанное время (ежегодный отпуск, праздничные дни и тому подобное).

Заработная плата, будучи основным источником дохода трудящихся, является формой вознаграждения за труд и формой материального стимулирования их труда. Она направлена на вознаграждение работников за выполненную работу и на мотивацию достижения желаемого уровня производительности. Поэтому правильная организация заработной платы непосредственно влияет на темпы роста производительности труда, стимулирует повышение квалификации трудящихся.

Чтобы заинтересовать работников в улучшении трудовых показателей, нужно выплачивать им достойную заработную плату. А для того чтобы работники были довольны своей зарплатой и могли влиять на ее повышение, добиваясь лучших результатов, необходимо правильно выбрать систему оплаты труда.

Выбор системы оплаты труда — важный шаг для любой организации. Эта система должна быть достаточно простой и ясной, чтобы каждый работник видел зависимость между производительностью и качеством своего труда и получаемой заработной платой.

Таким образом, компенсация труда сотрудников представляет собой мощный инструмент конкурентной борьбы за привлечение персонала, как одного из важнейших ресурсов компании. Поэтому структура компенсации труда сотрудников является основным объектом и инструментом компенсационной политики предприятия. Управление оплатой труда в компании с целью привлечения и удержания наиболее квалифицированного персонала является одним из ключевых элементов системы управления персоналом.

**Е.А. Пискунова, Е.Л. Борцова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ**

Существует три перспективных направления маркетинговой политики компаний, связанные с комплексным подходом к продвижению продукции, созданием уникального рыночного предложения и брэндингом. Специалисты называют его "интегрированными маркетинговыми коммуникациями". Сегодня подавляющее большинство специалистов в области маркетинга говорит об ИМС как о наиболее эффективном способе решения маркетинговых задач, включающем такие нестандартные приемы продвижения товаров и услуг, как конкурсы, лотереи, спонсорство, распространение образцов и т.п. Для "потребите-

ля нового типа" характерно стремление к информированности, проявлению более выраженной социальной позиции с одновременным индивидуализмом и рационализмом в отношении культуры совершения покупки.

Другим важным аспектом маркетинговой политики компаний является работа по созданию уникального предложения. В настоящее время в маркетинговой политике компаний создание уникального предложения – один из самых эффективных способов успешно конкурировать и сохранять высокую прибыль в условиях насыщенного рынка. Для того чтобы уникальное предложение привело к преимуществу на рынке и увеличению прибыли, его формирование должно включать три этапа: поиск новаторской идеи, которая откроет перспективную рыночную нишу; создание оригинальных технологий; необычный маркетинг.

Еще одним современным аспектом маркетинговой политики компаний можно считать брэндинг, то есть особенности создания и управления брэндом. Брэндинг помогает создать "портрет" торговой марки, отличный от брэндов конкурентов. В целом, залог успеха любого брэнда – в совпадении позиции и индивидуальности марки с позиционированием и индивидуальностью потребителя. Поэтому компаниям рекомендуется изучать и понимать факторы, определяющие выбор покупателя. Успешным брэнд будет лишь в том случае, если и после его создания работа с ним не прекращается. Необходимо постоянно отслеживать новые тенденции в научных разработках, в технологиях, учитывать перемены в образе жизни потребителя. Необходимо учитывать связь процесса управления брэндом со стратегией и бизнес-системой компании. Сильный брэнд кроме стабильности в стратегическом плане дает бизнесу и рост прибыльности. Рассмотрев современные направления маркетинговой политики компаний, можно говорить об изменяющихся тенденциях в развитии потребительского рынка, которые требуют новых маркетинговых подходов, одним из которых может по праву считаться брэндинг.

**Е.А. Пискунова, У.В. Мокроусова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Организация нового типа ориентирована на управление процессами и управление персоналом. Переходные процессы в социальной и политико-правовой сферах привели к возникновению новых направлений управления: стратегический менеджмент персонала; индивидуальное планирование карьеры менеджера; техника кадрового регулирования; управление персоналом в эконо-