Перспективы развития современной финансовой системы

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ ПОСРЕДСТВОМ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Одинцова Ирина Игоревна
Финансовый университет, Москва, Россия
E-mail: irishkasmol@mail.ru

На российских предприятиях проблема низкой эффективности внутриорганизационного маркетинга связана с тем, что многие руководители недооцениваю роль такой компетенции персонала, как способность любить своих клиентов. В основе корпоративной культуры должна лежать любовь к своему делу, организации, клиентам. У персонала необходимо заменить принцип «Работа ради работы», на всем известную немного скорректированную истину «Относись к своим клиентам так, как хотел бы чтобы отнеслись к тебе».

Основной задачей внутриорганизационного маркетинга является обеспечение эффективных взаимоотношений внутри организации. Создание благоприятных условий для работы персонала. Существует прямая взаимосвязь качества предоставляемых услуг, с качеством работы и удовлетворенности сотрудников, оказывающих эти услуги. Внутриорганизационный маркетинг играет важную роль в кадровой политике, несмотря на наличие очевидного сходства, во внутриорганизационном маркетинге более сильно проявляется рыночная ориентация, со своей особой системой мотивации, более детальным изучением конкурентов и нацеленностью не только на конечного потребителя (внешнего клиента), а на рынок услуг в целом. Внутриорганизационный маркетинг рассматривается как один из инструментов формирования корпоративной культуры, где отношение руководства и сотрудников строятся на тех же основах, что и отношения организации с внешними клиентами.

Главным идеологом развития внутриорганизационного маркетинга стал Ф. Котлер. В фокусе было внимание к удовлетворенности персонала трудом. Главным инструментов для достижения данной цели становится забота о сотрудниках как о потребителях.

«Внутриорганизационный маркетинг - это философия отношения к работнику как к клиенту и создания работы - продукта в соответствии с потребителями сотрудника - клиента» (Лянцевич М. Внутриорганизационный маркетинг и качество в сфере услуг).

Производительность, клиентоориентированность, мотивация и творческий потенциал персонала являются важнейшими конкурентными преимуществами, во многом определяющие целые стратегии. Интеллектуальная собственность - основное конкурентное преимущество.

Большинство определений внутриорганизационного маркетинга отличаются в деталях, но сходятся в единой мысли, заключающейся в выявлении и удовлетворении потребностей сотрудников, что уже является предпосылкой для удовлетворения клиентов.

Условием для применения инструментов внутриорганизационного маркетинга является автономная командная работа. Работа строится по принципу минимальной конкретизации. Команда как можно меньше инструктируется, как выполнить задачу, но обеспечивается всеми возможностями для ее выполнения. Руководитель определяется лишь критическими характеристиками процессов, для изменения которых требуется его вмешательство. При этом основное место занимает командный лидер, который не манипулирует людьми, а аккумулирует их идеи. Здесь крайне важно чтобы лидер был сам исполнителем, при этом поддерживался каждым участником команды. Внутриорганизационный маркетинг включает в себя изучение мотивации сотников, работающих на компанию, так как эта мотивация проецируется на продвижение услуг сотрудниками. Клиент не будет удовлетворен,

пока не доволен сотрудник, оказывающий услугу, поэтому мотивирование представляется как продажа сотруднику внутреннего продукта. Внутренний продукт включает не только вознаграждение за труд, которое должно становиться все более разнообразным, но и окружение в котором трудится человек. Так же организация должна проводить внутреннее исследование для выявления нужд работников и сегментирование своих внутренних продуктов на различные трудовые функции выполняемые сотрудниками.

Одним из проявлений коммуникационной функции маркетинга персонала является осуществление внутриорганизационных связей. Главной задачей этих связей становится выделение на первый план неформальных элементов отношений в организации, которые формируются в рамках формальной структуры. Тем самым у сотрудников организации складывается позитивный имидж их работодателя. Этот имидж может воздействовать на закрепление человеческих ресурсов внутри организации, а также может работать на улучшение имиджа работодателя вне организации, так как собственные сотрудники рассматриваются как носитель имиджа. В маркетинге персонала выделяются два главных направления связей: коммуникация в рамках производственного процесса; социальной потребности, независимые от производственного процесса.

Возможные мероприятия по поддержке коммуникаций в рамках выполнения производственных задач:

- формирование стиля управления, который обеспечивал бы сопричастность сотрудников с процессами принятия решений;

- полнота и объективность оценки персонала;

- регулярные собрания и беседы с сотрудниками, в процессе которых обсуждаются мероприятия по управлению организацией;

- действенная внутриорганизационная система приема и рассмотрения предложений сотрудников и т.п.

Удовлетворение социальных потребностей вне производственного процесса может обеспечиваться, например, через следующие мероприятия:

- консультирование сотрудников по персональным проблемам;

- формирование групп свободного времени;

- организация спортивных мероприятий;

- издание внутрифирменного журнала;

- организация внутрифирменных праздников и т.п.

Таким образом, стратегия продвижения определенного образа услуги должна начинаться с работы с внутренней аудиторией, затем с формирования образа у внешней аудитории, а уж только затем прямой рекламы. Сотрудник должен являться носителей определенного отношения к этому товару. Для формирования отношения к услуге (товару) необходимо проводить обсуждение, опрос мнения, проводить внутренние обучающие семинары, все это должно быть донесено до сотрудника посредством коммуникации и обучения.

Цель коммуникации состоит в том, чтобы сделать организацию не только престижной для клиентов, но и для сотрудников. Это способствует привлечению лучших специалистов, соблюдением всеми сотрудниками необходимых культурных норм. Важно управлять мнением внутри коллектива, контролировать социальное настроение.

Объектом изучения во внутриорганизационном маркетинге являются внутренние клиенты организации, которые в условиях повышения требований внешними клиентами должны быть ориентированы на эффективное обслуживание. Отсюда появляется особая роль внутриорганизационного маркетинга - сформировать и развить систему условий, позволяющую удовлетворить потребности в труде внутренних потребителей - сотрудников.

Качественно новый уровень развития экономики не может быть достигнут без эффективного использования персонала предприятий и фирм всех форм собственности.

Маркетинг персонала становится одним из важнейших факторов выживания предприятий в условиях рыночных отношений. Порой минимальные вложения и максимальное использование "человеческих ресурсов" позволяют предприятию выиграть в конкурентной борьбе. Центры управления персоналом необходимы на каждом более или менее крупном предприятии, а роль руководителя этой службы возрастает. Он становится одним из основных руководителей современного предприятия или фирмы.

Маркетинг персонала как инструмент целенаправленной и эффективной работы с персоналом является составной частью стратегии и тактики выживания и развития предприятия при рыночных взаимоотношениях. По мере развития личности работника приходится все чаще согласовывать рыночные условия и интересы сотрудников предприятия. Развитие производства все в большей степени нуждается в планировании его кадрового обеспечения.

Эффективному использованию "человеческих ресурсов" предшествуют отбор и подбор персонала предприятия. Этому вопросу уделяется обычно наибольшее внимание в работе центров управления персоналом. Ошибка в подборе кадров влечет за собой цепь непредвиденных осложнений в работе фирмы, связанных с возможным перемещением, а иногда и увольнением сотрудника. В условиях рыночной экономики все большую значимость приобретает проблема выхода из кризиса трудовой активности работников многих предприятий страны. Разработка и совершенствование стимулов и мотивов к труду выходят за рамки научных и познавательных проблем и все больше ставятся в практическую плоскость как средство в борьбе с конкурентами и выживания в условиях рынка.

Специалисты по управлению "человеческими ресурсами" должны иметь комплексную систему знаний в области социологии, психологии и права. Только в этих условиях менеджер из простого статиста может перейти в разряд управленца в подлинном смысле этого слова.

Источники и литература

1) PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой (Романенкова О.Н., Синяева И.М., Синяев В.В.). – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2012, 298 с. + CD-R.
2) Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синияева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2013, 552 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
3) Маркетинг. Теория и практика: учебник / И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2011, 652 с.