

УДК 614.2 (470.325)

Шалыгина Н.П., к.э.н., доцент
Белгородский государственный университет
Немыкин А.Н., специалист
МУ «Управление Белгорблагоустройством»

К ВОПРОСУ О ВЗАИМОСВЯЗИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА И ОРИЕНТАЦИИ НА КЛИЕНТА

В данной статье рассматривается понятие внутреннего маркетинга, дается характеристика модели внутрирыночной ориентации организации, а также показана ориентация маркетинговой деятельности предприятия на конечного потребителя.

Ориентация на потребности клиента рассматривается в маркетинге в качестве главного фактора успеха предприятия. Эквивалента по отношению к собственному персоналу предприятия во многих случаях пока не найдено. Чтобы компенсировать этот недостаток, службы маркетинга проводят оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента. Для эффективного достижения рыночных целей предпринимаются попытки одновременной ориентации на внешнего клиента и собственных сотрудников. Отношение к своим работникам как к внутренним клиентам, создание атмосферы удовлетворенности трудом – не самоцель, а необходимая предпосылка для достижения высшей цели – удовлетворения потребностей клиентуры в целом [3]. Вопрос о возможности и необходимости переноса классической концепции маркетинга на внутрифирменную проблематику является предметом научных дискуссий уже в течение более 20 лет. Тематика дискуссий определяется, с одной стороны, тем, что качество предоставляемых предприятием услуг во многом зависит от имеющегося персонала, а с другой – тем, что найм, отбор и подготовка персонала с использованием традиционных методов кадровой политики не могут быть осуществлены достаточно эффективно.

Несмотря на широкое признание важности ориентации на клиента, опросы показывают, что последние в основном недовольны качеством предоставляемых услуг. Нет полной ясности и в том, какую фирму следует признать в качестве ориентированной на клиента. В этой связи необходимо дать определение данного феномена. Под ориентацией на клиента понимается широкое и систематическое выявление, анализ и оценка его ожиданий, связанных с услугой, и их воплощение предприятием в реальную услугу с целью установления устойчивых долгосрочных связей с клиентом.

Главная предпосылка рыночного успеха заключается в последовательном и одновременном учете интересов внешних клиентов и собственных сотрудников. Лишь частичное удовлетворение претензий клиента несовместимо с истинной ориентацией на него [1]. Следует также рассмотреть понятие «интеграция с клиентом». Это означает, что предприятие должно включать клиента в различные внутрифирменные процессы (дизайн товаров

и услуг, организация поставок и пр.). Интеграция с клиентом требует в свою очередь учета влияния других факторов на решения в области работы с клиентурой (например, фирменного потенциала или ресурсов). В целом надо иметь в виду, что ориентация на клиента – это цель, а интеграция с ним – один из способов ее достижения. Внутренний маркетинг – не только условие ориентации на клиента, но и ее результат. Предприятие, которое не ориентируется на потребности внутренних и внешних клиентов, не сможет превратить в жизнь концепцию внутрифирменного маркетинга, так как не располагает главными рычагами управления. Основные элементы внутреннего маркетинга реализуются тогда, когда сотрудники осведомлены о рыночных целях предприятия, активно их поддерживают, участвуют в формировании связей между клиентами и поставщиками.



Рис. 1. Модель внутрирыночной ориентации организации

Наиболее полно процесс осуществления внутреннего маркетинга отражает, разработанная английским ученым Й.Н. Лингс модель внутрирыночной ориентации (или ориентации на внутренний рынок) (см. рисунок). В соответствии с данной моделью философия внутреннего марке-

тинга рассматривает персонал двояко. С одной стороны, персонал – это ресурс организации, необходимый для достижения ее целей, с другой стороны персонал – это одна из важнейших клиентских групп организации, потребности которой необходимо удовлетворять.

В повседневной практике ориентация на клиента связана с результатом труда и взаимодействия людей. Поэтому внутрифирменный маркетинг обретает особое значение, когда его цель состоит в одновременном и равнозначном учете интересов внешних клиентов и собственных сотрудников и удовлетворении их потребностей. На схеме показано, что такая ориентация определяет весь процесс создания благ на предприятии.

Система ориентации на клиента тесно связана с системой методов изучения рынка, которая включает: анализ спроса, анализ предложения, анализ требований потребителей, перспектив развития рынка, оценку деятельности конкурентов, изучение фирм – покупателей, коммерческой и торгово-политической практики, собственной деятельности и конкурентоспособности фирмы [4].

Наиболее типичные направления исследования рынка и ориентации на клиента:

1. Анализ предложения. Для оценки предложения используется ряд показателей – количественная оценка предложения конкурирующего товара, структура предложения, доля фирмы, уровень цен на товар, оценка перспектив развития предложения, объем капиталовложений, индекс производства и отгрузок, размер и структура затрат, доля и количество новых товаров.

2. Изучение товара (его конкурентоспособность, соответствие требованиям законодательства, степень удовлетворения потребностей потребителей, требование покупателей к товарам, изменения и тенденции в области качества, размеров, цен, удобство эксплуатации и других характеристик изделий, пользующихся предпочтением у потребителей). В процессе исследование товара определяют так же, на какой стадии жизненного цикла находится товар, так как в зависимости от этого определяется роль маркетинговой деятельности. Изучается также упаковка, сопроводительная документация, инструкции и всё другое, что входит в понятие товара.

3. Изучение спроса и емкости рынка. Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовывать свою продукцию, и факторов, воздействующие на данные рынки. Под спросом понимаются желание и способность людей покупать товары, или платежеспособная потребность, внесённая на рынок.

4. Изучение потенциальных покупателей (численность и состав возможных покупателей, их доход, половозрастная структура, география размещения, структура потребностей, типичные способы использования товара, потребности, не удовлетворённые товаром данного вида, условия реализации продукции, побудительные мотивы, стимулирующие покупку товара

данного рода, факторы, формирующие предпочтение покупателей и влияющие на их рыночное поведение, возможность выделения более или менее однородных групп покупателей по потребностям, побудительным мотивам и др.).

5. Изучение конкурентов (количество, их позиции, торговые марки, объём продаж, упаковка товаров, финансовая мощь, загрузка производственных мощностей, организация производства, маркетинговые стратегии, сильные стороны и недостатки, стимулирование сбыта, реклама, удельный вес товаров основных конкурентов и т.п.).

6. Изучение форм и методов сбыта товара (распределение территории и каналов сбыта, их состав, эффективность и особенности, издержки сбыта, размещение складских и других помещений, структура цен, скидок и премий, определение цен, особенности рекламы, виды и формы технического обслуживания продукта и т. д.)

7. Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке (правовые нормы, организации, которые могут оказать помощь в случае возникновения затруднений) [2].

Исследование любого товарного рынка всегда исходит из существования на нем определенной проблемы и направлено на ее решение. От определения проблем и целей исследования во многом зависят достижение намеченного результата и рациональность проведенных затрат. Правильно сформулированная проблема – наполовину решенная проблема. Именно установление проблемы исследования и его целей есть первый шаг в осуществлении предстоящей работы.

Все рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифицировать как общие и частные.

Общие рыночные проблемы характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка, т.е. соответствия между общими размерами товарного предложения и платежеспособным совокупным спросом населения. В настоящее время наличие общих рыночных проблем является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и др.

Частные проблемы характеризуются возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. В основе этих проблем лежит несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров, структуры платёжеспособного спроса населения, нарушение соотношения между спросом и предложением на различных территориях [28].

Для того чтобы охарактеризовать проблемы исследования товарных рынков, необходимо определить основные требования к проведению исследования. Выявить основные проблемы товарного рынка можно на основе анализа информации. Система сбора, и обработки информации о состоянии рынка – одно из основных требований к рыночному исследованию. Под сис-

темой информации понимаются совокупность источников информации, характеризующая состояния товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития. К основным источникам информации о рынке относятся: информация, поступающая от оптовой и розничной торговли [5].

Таким образом, необходимо отметить значимость процесса формирования системы внутреннего маркетинга на предприятии, которая организует работу фирмы в соответствии с требованиями потребителей в результате чего повышается эффективность деятельности организации и создается долгосрочный коммерческий успех на рынке.

Литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И. Беляев – М.: КНОРУС, 2006. – 672 с.
2. Еремин В.В. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. – М.: КноРус, 2007. – 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: «Питер Ком», 2003.
4. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, инновационные технологии: Учеб. Пособие / под ред. Проф. В.А. Алексунина. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
5. Основы маркетинга: Учебное пособие/Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 543 с.

УДК: 658.014

Шаповалова И.С., к. социол. н., доцент

Белгородский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Формирование организационной культуры представляет собой технологический процесс, состоящий из последовательных этапов, подчиняющийся определенным принципам и имеющий рекомендованные организационные формы. При формировании организационной культуры необходимо реализовать функцию диагностики, анализа, прогноза и коррекции организационной культуры.

Управление организационной культурой предприятия может быть рассмотрено в широком и узком смысле.

В *широком смысле* управление организационной культурой подразумевает развитие и использование регулятивного потенциала идеологических основ организационной культуры для достижения стратегических целей организации.

В *узком смысле* управление организационной культурой представляет собой процесс реализации управленческих функций по отношению к социальному объекту.