Зеркалий Наталья Григорьевна

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/7/44.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 7 (38). С. 159-161. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Список литературы

1. **Аветисян И. А.** Об эффективности государственного бюджета и бюджетных расходов // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2002. № 29.
2. **Афанасьев М. П., Кривогов И. В.** Модернизация государственных финансов. М.: ГУ ВШЭ, 2007. 439 с.
3. **Лушин С. И.** Об эффективности государственного бюджета // Финансы. 2004. № 10.
4. **Чичелѐв М. Е.** Эффект и эффективность в бюджетном процессе // Там же. 2007. № 1.

УДК 331

Наталья Григорьевна Зеркалий
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА©

Одним из актуальных направлений современной маркетинговой науки является концепция внутреннего маркетинга. Возникнув как средство привлечения и удержания квалифицированных кадров и способ их мотивации, со своим развитием внутренний маркетинг становится одним из способов достижения конечных целей организации. Чтобы привлечь и удержать своего потребителя, предприятиям требуется клиентоориентированный персонал. В условиях постоянно возрастающей роли высокого уровня обслуживания потребителей и необходимости сервисной дифференциации от конкурентов роль построения с сотрудниками длительных взаимовыгодных отношений значительно возрастает.

Методы внутреннего маркетинга очень разнообразны и многочисленны, поэтому возникает объективная необходимость их классификации для всестороннего рассмотрения. Самый простой способ классификации, которого придерживаются такие ученые, как Н. И. Ивашкова, И. А. Гончарова, В. Надеждина [2; 5] и др., основан на разделении методов в зависимости от того, какого рода потребность персонала они позволяют удовлетворить. Упрощенно, используя данный подход можно выделить следующие группы методов внутреннего маркетинга:

1. материальные финансовые методы - поощрения, непосредственно влияющие на размер оплаты труда (премии, бонусы и пр.);
2. материальные нефинансовые методы - стимулы, не связанные непосредственно с оплатой труда, например, бесплатное питание, подарки и пр.;
3. нематериальные нефинансовые методы - мероприятия, способствующие развитию сотрудников, построению отношений с ними, направленные на создание благоприятной «внутренней среды» организации (общий праздник, тренинги и пр.).

Такая классификация, безусловно, важна, поскольку она позволяет выявить и применить те методы внутреннего маркетинга, которые в наибольшей степени соответствуют характеристикам целевой аудитории (той или иной группе сотрудников). Например, если наиболее значимым для сотрудников одного из сегментов является материальные поощрения, за возможность получения которых они готовы прилагать дополнительные усилия для достижения удовлетворенности клиентов, то наиболее эффективными будут именно материальные финансовые или нефинансовые методы внутреннего маркетинга.

Вопрос определения значимых для персонала факторов является наиболее важным и, вместе с тем, наиболее сложным. Одним из самых интересных исследований в данной области - это исследование Р. Пола Тимм, которое показывает главную проблему, часто возникающую на практике - неспособность менеджеров компании понять, какие факторы являются наиболее важными для сотрудников.

В рамках данного исследования, сотрудников просили определить значимость для них различных рабочих факторов. После этого менеджеров данных компаний просили определить, какие рабочие факторы они считают наиболее важными для сотрудников. По результатам исследования оказалось, что взгляды сотрудников и менеджеров значительно отличаются [3].

Для того чтобы проверить, актуальна ли для российских компаний проблема, выявленная Р. Полом Тиммом, было проведено исследование на предприятиях г. Омска*. При проведении исследования посредством проведения фокус-групп был определен перечень основных факторов, являющихся важными для сотрудников и определяющих результативность их деятельности. На втором этапе сотрудников и руководителей этих компаний просили оценить значимость этих факторов для сотрудников (проранжировать факторы по степени значимости). Основные результаты приведены в Таблице 1.

© Зеркалий Н. Г., 2010

Табл. 1. *Самые важные рабочие факторы для сотрудников*

Факторы	Предположение менеджеров	Оценка сотрудников
1. Интересная и значимая работа	5	1
2. Одобрение за хорошую работу	8	2
3. Высокая заработная плата	1	3
4. Возможность активного участия в принятии решений	7	4
5. Возможность получения новых знаний и навыков	4	5
6. Хорошие отношения с коллегами и начальством	9	6
7. Хорошие условия труда	2	7
8. Возможность выделиться	3	8
9. Помощь в личных проблемах	6	9

Результаты исследования подтверждают тот факт, что существует большой разрыв между представлениями менеджерами о важности для сотрудников тех или иных рабочих факторов и реальной оценкой этих факторов сотрудниками. Это приводит к тому, что при разработке программ внутреннего маркетинга для сотрудников часто используются неэффективные методы, которые не могут оказать сильного влияния на сотрудников, так как не являются для них значимыми.

Таким образом, рассмотренная классификация методов внутреннего маркетинга, которой придерживается большинство исследователей, позволяет не только упорядочить существующие методы, но и акцентирует внимание на необходимости соответствия выбранных методов характеристикам целевой аудитории программы. Вместе с тем, не смотря на все достоинства данной классификации, она фактически рассматривает методы одного уровня. Такой подход нередко приводит к неверному пониманию внутреннего маркетинга как совокупности отдельных, не связанных друг с другом мероприятий. Это, в свою очередь, может привести к нацеленности на получение заведомо неверных результатов, подмене стратегической цели на краткосрочные задачи. В результате этого достижение основополагающей цели внутреннего маркетинга - достижение удовлетворенности потребителей - не происходит.

Подход к классификации методов, предложенный С. Дрейком и Ю. П. Соловьевой [1; 4], отчасти позволяют решить данную проблему. Исследователи условно делят методы внутреннего маркетинга на две группы:

1. Методы стратегического уровня.

Методы стратегического уровня - это методы, представляющие собой целенаправленный процесс создания внутренней среды компании, способствующей формированию общих ценностей персонала, в первую очередь, его клиентоориентированности, за счет чего, в конечном итоге, происходит достижение общих целей организации.

2. Методы тактического уровня.

Ко второй группе относятся методы, направленные на решение краткосрочных специфических задач, облегчающих достижение общей цели.

Согласно данному подходу, все тактические методы внутреннего маркетинга должны быть направлены на реализацию стратегических задач, должны, в итоге, приводить к достижению общей цели внутреннего маркетинга и не противоречить друг другу.

Соотнеся два подхода к классификации методов внутреннего маркетинга, можно отметить, что в рамках первой классификации рассмотрены только методы тактического уровня, тогда как методы стратегического уровня не отражены. Таким образом, можно сказать, что первая классификация методов внутреннего маркетинга является неполной. С другой стороны, второй подход к классификации дает очень общее представление о методах, не конкретизируя их, в рамках данной классификации не приводится детализированный обзор существующих методик. Объединение же этих двух подходов к классификации методов внутреннего маркетинга позволит устранить указанные недостатки, в результате чего, можно получить систематизированный обзор существующих методов внутреннего маркетинга.

Классификация методов внутреннего маркетинга, объединяющая два описанных выше подхода, приведена на Рис. 1.

Итак, всю совокупность методов внутреннего маркетинга можно условно разделить на две группы. Методы стратегического уровня представляют собой непрерывный процесс, направленный, в первую очередь, на формирование единых ценностей у персонала (основной из которых является клиентоориентированность). Методы тактического уровня направлены на достижение краткосрочных целей и задач, поддерживающих стратегические цели.

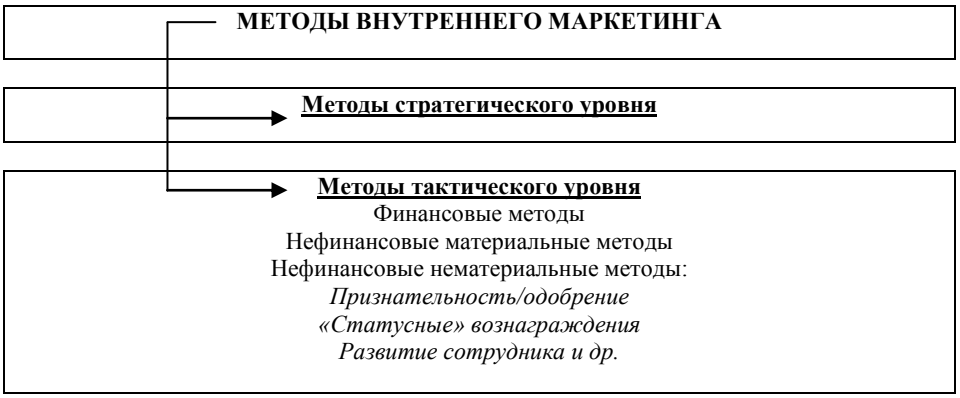

Рис. 1. *Классификация методов внутреннего маркетинга*

Список литературы

1. **Дрейк С.** Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. М.: Вершина, 2006. 320 с.
2. **Ивашкова Н. И., Гончарова И. А.** От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 5. С. 371.
3. **Пол Р. Тимм.** 50 идей, необходимых для удержания клиентов. СПб.: Питер, 2004. 320 с.
4. **Соловьева Ю. П.** Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 4. С. 125-132.
5. **Эффективная мотивация персонала. Как добиться максимум результата при минимуме затрат** / авт.-сост. В. Надеждина. Минск: Харвест, 2007. 256 с.

УДК 330

Айталина Афанасьевна Павлова
Северо-восточный федеральный университет им. М. К. Амосова

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)©

Сегодня развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем региона. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых информационных технологий. Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет правительства, общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды [2, с. 18].

Существует десять Основных Положений для Арктического туризма, которых следует придерживаться для соблюдения принципа устойчивого развития туризма на Севере [1, с. 20]:

- совмещать туризм с охраной окружающей среды;
- поддерживать сохранение девственной природы и биоразнообразия;
- рационально использовать природные ресурсы;
- предельно понижать уровень потребления, отходов и загрязнения;
- уважать местную культуру и быт;
- уважать исторические и важные с научной точки зрения места;
- местные сообщества должны получать выгоду от туризма;
- квалифицированный персонал - ключ к ответственному ведению туризма;
- признавать культурно-познавательное значение туризма;
- соблюдать правила безопасности.

Наша республика как нельзя лучше соответствует возможностям и наличию необходимых условий для развития туризма. Для развития туристской индустрии в Республике Саха (Якутия) возможны следующие направления:

© Павлова А. А., 2010