

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ

Персонал имеет существенное значение для достижения устойчивого успеха организации, поскольку его вовлечение в полном объеме позволяет использовать его способности на благо заинтересованных сторон. Удовлетворение заинтересованных сторон — определяющий фактор в достижении устойчивого успеха. К ним относятся потребители, владельцы, сотрудники, поставщики, партнеры, общественные организации и другие субъекты, которые добавляют ценность организации или каким-либо иным образом заинтересованы в ее деятельности. Следовательно, удовлетворенность персонала влияет на достижение устойчивого успеха организации в целом и на удовлетворение ожиданий других заинтересованных сторон.

Поскольку персонал становится все более ценным и определяющим ресурсом организации, необходимо гарантировать, что производственная среда способствует личному росту, обучению сотрудников и самоактуализации в профессиональной сфере посредством прозрачного этического и социального подхода. Руководство организации должно гарантировать, что персонал осознает важность своего вклада и свою роль в обеспечении успеха организации.

Для решения вопроса обеспечения удовлетворенности персонала организации целесообразно использование внутреннего маркетинга. Он подразумевает, что взаимоотношения организации и ее сотрудников строятся по тому же типу, что и отношения организации и ее потребителей: организация предлагает «продукт» — конкретную должность, подразумевающую определенные обязанности и права, а сотрудник «приобретает» этот товар, оплачивая его своей трудовой деятельностью. В этом случае традиционная основа маркетинга — ориентация на клиента и его потребности — дополняется ориентацией на сотрудника как потребителя «внутреннего». При этом мотивация сотрудников повышается, если их удовлетворяют условия труда, оплата, обстановка и атмосфера в коллективе.

Исследования степени удовлетворенности сотрудников могут дать информацию о потребностях и желаниях внутренних клиентов, которые, как правило, бывают двух уровней: к первому относятся потребности, связанные с условиями труда (должность, оплата, график работы), ко второму — потребности и пожелания, связанные с получением услуг от своих внутренних «поставщиков» — коллег, сотрудников других отделов, руководства, что оказывает влияние на качество работы. Следовательно, внутренний маркетинг направлен на создание благоприятных условий работы и управление взаимоотношениями внутри организации.

По аналогии с традиционным маркетингом и моделью 4P внутренний маркетинг включает следующие элементы: работа (внутренний продукт); оплата (цена внутреннего продукта); место (сама организационная структура); продвижение (формирование корпоративной культуры, развитие внутрифирменных коммуникаций).

*Н.В. Казаченко
БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особую актуальность приобретают вопросы улучшения управления ассортиментом продукции предприятий. Между тем в настоящее время эта проблема решается далеко не в полной мере. Предприятия промышленности недостаточно учитывают изменения спроса при формировании своих производственных программ, а торговля в сложившихся условиях не оказывает на промышленность должного воздействия по совершенствованию производимого ассортимента товаров.

Под управлением товарным ассортиментом в производственной организации следует понимать разработку планов в области товарного ассортимента, организацию их выполнения, обеспечение контроля и регулирования плановых показателей.

Таким образом, управлять товарным ассортиментом — значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения:

- широты: предприятие может развивать ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- глубины: предприятие может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- насыщенности: предприятие может развивать ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- гармоничности: предприятие может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

При принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определить, насколько выпускаемые предприятием изделия соответствуют запросам покупателей, и на этой основе принимать решения о снятии с производства устаревших товаров, модификации изготавливаемых товаров, разработке новых видов продукции.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного