

3. Дудко, Е.Н. Международная лицензионная торговля: тенденции развития и механизм регулирования: дис. канд. экон. наук: 08.00.14 / Е.Н. Дудко – Минск, 2015. – 202 с.
4. Платежный баланс Республики Беларусь // Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/BalPay/>. – Дата доступа: 10.12.2016.

©БГЭУ

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА ГК «КАФЕ ГАРАЖ»

Е.И. КАБАЧЕВСКАЯ, С.В. РАЗУМОВА

The article describes the main elements of the internal marketing concept developed for the company "Cafe Garage"

Ключевые слова: внутренний маркетинг, концепция, HR-бренд

Для эффективной работы с внутренней и внешней аудиторией необходима разработка концепции внутреннего маркетинга в ГК «Кафе Гараж». Целью разработки концепции внутреннего маркетинга является построение сильного HR-бренда ГК «Кафе Гараж».

Разработка элементов концепции внутреннего маркетинга должна быть основана на работе с целевой аудиторией компании. Целевая аудитория представляет собой сотрудников, соискателей на открытые вакансии, а также внешнюю аудиторию, которая формирует мнение о компании. Важным является клиентоориентированность компании как работодателя. Внешний образ компании, обслуживание и персонал имеют ключевое значение при формировании лояльности клиентов.

Концепцию внутреннего маркетинга в ГК «Кафе Гараж» следует строить на следующих элементах: поддержка со стороны менеджмента; обучение; коммуникации; управление персоналом; ориентация на клиента; организационная культура.

Поддержка со стороны менеджмента. Менеджменту компании необходимо принимать обоснованные решения, которые не противоречат политике компании и не доставляют дискомфорт сотрудникам.

Обучение. В компании существует корпоративная школа, которая направляет свою деятельность на улучшение качества обслуживания гостей по средствам обучения сотрудников компании по заданным стандартам. Цель обучения – развитие умений персонала применять имеющиеся знания, опыт не только для удовлетворения текущих потребностей, но и для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с гостями.

Коммуникации. Во всех кафе и помещении офиса следует размещать информационные доски, на которых каждый сотрудник сможет найти миссию, видение и ценности компании. Это позволяет сотруднику настроиться на работу. На досках транслируется важная информация: товары на акции, рейтинг кафе, плановый объем продаж, фото с корпоративных мероприятий. Сотрудникам офиса следует ежемесячно собираться всем коллективом для обсуждения текущих вопросов и общения с топ-менеджерами.

Управление персоналом. Отбор проходят самые энергичные, активные и оптимистичные молодые люди. Сотрудникам предоставляются все условия для обучения и развития. Карьерный рост – неотъемлемая часть развития в компании.

Ориентация на клиента. Необходимо проводить работу с профессиональными колледжами, помогая трудоустроиться молодым специалистам. Разработка системы прохождения практики поможет студентам понять все процессы работы сферы общественного питания и зарекомендовать себя для дальнейшего трудоустройства в компании.

Организационная культура. В ГК «Кафе Гараж» сформирована система стандартов на всех процессах обслуживания: от приготовления блюд до пожелания приятного аппетита. В компании сформированы традиции, которые ценятся и приветствуются всеми сотрудниками: поздравление с днем рождения сотрудников, с днем рождения кафе, подведение итогов года, летние спортивные соревнования.

Сегодня рынок кандидатов на вакансии общественного питания находится на спаде. Студенты ищут вакансии для подработки в свободное время, но не на долгосрочную перспективу. Это является основной проблемой для ГК «Кафе Гараж», т.к. одним из условий при принятии на работу является заключение контракта сроком на один год. Внедрение рассмотренной концепции внутреннего маркетинга позволит укрепить позиции ГК «Кафе Гараж» на рынке труда как работодателя и построить сильный HR-бренд.