

## ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕЛКООПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

**Корнюшенко К.И.,**

научный руководитель канд. экон. наук, доцент Лукьянова Н. Ю.

*Балтийский Федеральный Университет им. И.Канта*

В настоящее время сфера мелкооптовой торговли является достаточно значимой в экономике России, т.к. она создает многочисленные рабочие места, способствует развитию рынков товаров и услуг, а так же вносит существенный вклад во внутренний валовый продукт. Данный доклад будет посвящен внутреннему маркетингу именно на предприятии мелкооптовой торговли, посредством которой я попытаюсь доказать, что проведение эффективной внутренней маркетинговой политики – это залог эффективного функционирования любой организации.

Организация мелкооптовой торговли характеризуется не только тем, что присутствуют бесконтактные связи покупателя с сотрудниками организации, но и тесные контакты при совершении сделок и обслуживании крупных клиентов. Высокая контактность означает, что продажи товаров и услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика. Поставщик, таким образом, в некотором смысле, материализует предоставление своих услуг, которые выражаются в качественном обслуживании и тем самым способствуют созданию благоприятного мнения о поставщике, основанного на уверенности, профессиональности исполнителя услуги. Таким образом, создание крепких и взаимовыгодных отношений между организацией и покупателем имеет тесную связь с качеством предоставляемых услуг и товаров поставщиком. Но что бы достичь таких результатов, необходимо превратить принцип ориентации на потребителя в смысл деятельности всей организации, а так же применять философию и методы традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы.

Исследователи в области маркетинга установили, что через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, фирма увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит и удерживать внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости фирмы на рынке.

Существуют различные методики определения уровня развития внутреннего маркетинга на предприятии. Иначе говоря, исследование внутреннего маркетинга можно провести несколькими способом, которые наглядно представлены на рисунке 1.

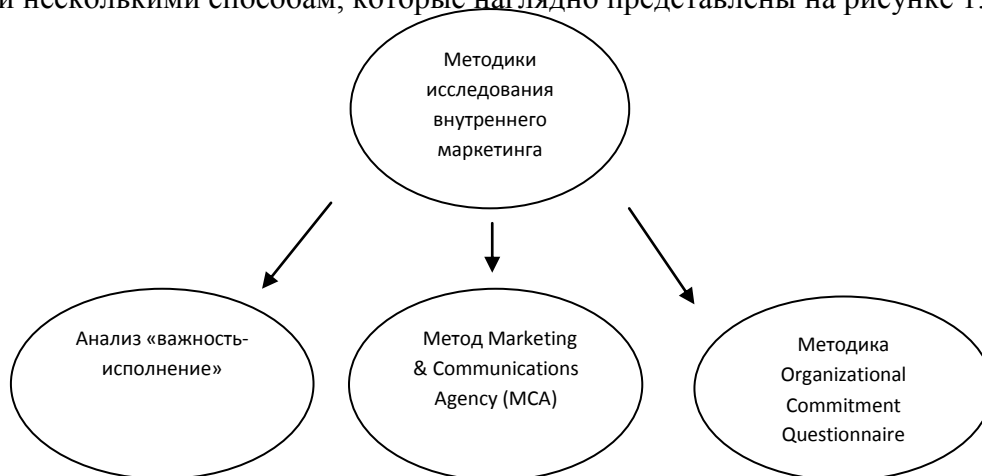


Рис. 1 Методики определения уровня развития внутреннего маркетинга на предприятии.

С помощью представленных методик исследования внутреннего маркетинга можно всесторонне обследовать настроения в коллективе, отношение персонала к своим коллегам и руководству, отношение к организации в целом. Следовательно, можно

вовремя выявить «слабые места» в работе организации и разработать меры по их нейтрализации.

Автором данной статьи был проведен анализ развития оптовой торговли в России.

При анализе основной тенденции развития отрасли было выявлено, что, в 2011 году оборот оптовой торговли в фактически действовавших ценах увеличился по сравнению с 2002 г. на 20602,9 млрд. руб. А число организаций, осуществляющих оптовую торговлю, в 2011 г. по сравнению с 2002 г. увеличилось на 225,6 тыс. В 2011 г. оборот оптовой торговли по сравнению с 2002 г. составил 402,13 %, а число оптовых организаций – 159,3%. Следовательно в 2011 г. по сравнению с 2002 г. число оптовых организаций, увеличилось на 59,3 %, а оборот оптовой торговли увеличился на 302,1%. И за период 2002 — 2011 гг. оборот оптовой торговли в среднем за год возрастал на 16,7%. Число организаций, осуществляющих оптовую торговлю в среднем за год возрастало на 5,31 %.

Так же были проведены исследования внутренней маркетинговой среды мелкооптовой организации, (Россия, г.Калининград), функционирующей с 2010 года.

На торговой площади около 7500 м<sup>2</sup> компания делает эксклюзивное предложение своим профессиональным клиентам: отелям, ресторанам, а также представителям розничной торговли малого и среднего форматов.

Политика компании по укреплению сотрудничества с местными производителями и поставщиками получит новую волну развития в Калининграде. Большая доля товаров, представленных на полках торгового центра, поставляется калининградскими поставщиками и производителями, известными своими продовольственной и непродовольственной продукцией высочайшего качества. Сотрудничество с компанией предоставляет местным поставщикам новые возможности, что приносит дополнительный вклад в экономику региона. Более того, компания создала 200 новых рабочих мест в Калининградской области, выступает в качестве крупнейшего и надежного налогоплательщика и рассматривает организацию и проведение социальных проектов, в том числе направленных на возрождение культурного наследия региона.

Исследование проводилось в течение двух дней. Аудит внутреннего маркетинга проводился методом МСА.

Исходя из главных принципов компании, очень большую роль в работе играют его сотрудники:

1. сотрудники наше главное преимущество;
2. наши успехи в бизнесе в большей степени зависят от мотивации наших сотрудников и их преданности компании, мы относимся к ним с честностью и уважением;
3. мы стремимся предоставить своим сотрудникам обучающие программы и системы поощрения с тем, чтобы сотрудники были мотивированы предоставлять клиентам обслуживание наивысшего качества;
4. сотрудники компании информированы о состоянии дел в компании и о ее целях;
5. мы сообщаем сотрудникам обо всех аспектах, связанных с личными и командными целями, обязанностями, результатами работы и перспективами развития карьеры;
6. мы верим что наша стратегия в области работы с персоналом является ключевым фактором успеха.

Поэтому было решено исследовать именно отношение сотрудников к организации и в какой-то мере оценить уровень понимания персоналом намерений и целей бизнеса организации, его преданности по отношению к этим намерениям и целям на эмоциональном и интеллектуальном уровнях.

Первыми покупателями фирмы являются ее собственные работники. Если персонал понимает и от всего сердца одобряет маркетинговые цели фирмы, то сотрудники будут заботиться и о внешних покупателях. Ничего не дадут дебаты о том, что важнее – маркетинг во внешней среде или внутренний маркетинг: несомненно важность внутреннего маркетинга и то, что он должен предшествовать усилиям во внешней среде.

Общая численность сотрудников выбранного для исследования объекта составляет 200 работников, 50 из которых относится к административному отделу. Таким образом, для определения объема выборки была выбрана генеральная совокупность в 150 человек. С доверительной вероятностью в 95% и с погрешностью в 5%, требуемый объем выборки составил 108 человек. Но в связи с тем, что некоторые сотрудники находились на больничном или в командировке удалось опросить 100 человек.

Чтобы сравнить уровни интеллектуальных и эмоциональных индикаторов

вовлечения и понять, где есть области для улучшения, респондентам задавали вопрос об их уровне согласия с ключевыми эталонными утверждениями.

Сначала целесообразно рассмотреть результаты ответов на интеллектуальные показатели.

На вопрос о понимании того, что работник должен делать на своем рабочем месте, чтобы поддержать намерения и цели организации, 95 % опрошенных ответили согласием и только 5 % выразили сомнение. Такой высокий уровень согласия характеризует персонал как очень ответственных и преданных работников.

Похожая ситуация просматривается и в следующем утверждении. 79 % считают, что имеют знания и навыки, чтобы выполнять работу в известной мере как поддерживающую цели организации. 18 % не знают имеют они их или нет, а 3 % и вовсе не согласны с данным утверждением.

При оценке видения, как выполнение мною работы влияет на успехи моей организации, 91 % высказали полное согласие по данному вопросу. 4% сомневались в ответе и 2 % высказались отрицательно.

С утверждением о том, что люди в команде знают, какой вклад вносят в достижение целей организации, согласилось 85 %. 15 % выразили сомнение. Это, скорее всего, связано с тем, что работники не уверены во мнении коллег по данному вопросу.

С последним интеллектуальным утверждением о том, что у персонала организации есть ясное понимание видения предприятия и направления его развития согласилось 81 %, высказали сомнение 17 %, и 2% ответили отрицательно. Персонал имеет достаточно четкое понимание целей и направлений развития, и в первую очередь, это заслуга руководства компании. Что подтверждает ее основные принципы.

В целом можно сделать следующий вывод по результатам анализа интеллектуальных утверждений. 86,8 % работников полностью понимают цели организации и поддерживают их. Еще примерно 11,8 % близки к полному осознанию. И лишь 1,4% высказались отрицательно. Это очень высокий уровень понимания персоналом намерений и целей бизнеса организации.

Далее рассмотрены эмоциональные утверждения.

68 % респондентов высказали свое согласие с тем, что они чувствуют, что играют важную роль в удовлетворении потребителя. 32 % выразили нерешительность. Такой уровень данного показателя говорит о внутреннем настрое работников на взаимодействие с потребителем.

С вопросом о том, что сотрудник должен отдавать все самое лучшее, чтобы помочь организации быть преуспевающей, согласилось 69 % респондентов, 12 % не согласилось с этим, а 16 % не знают. Это можно связать с тем, что слово «обязан» на подсознательном уровне отрицательно воспринимается людьми.

Совсем неважно обстоит дело со следующим вопросом. Лишь 49 % респондентов полностью согласны с тем, что культура их организации поощряет их работать новаторски. Приблизительно столько же (36 %) ответили отрицательно. Можно предположить, что руководство предприятия не поощряет инициативных работников, и не заинтересовано в поступлении новых идей.

56 % совершенно уверены в том, что предприятие будет успешно функционировать и в будущем. 30 % не уверены в судьбе организации, 14% респондентов считают это невозможным.

В лидерстве своей организации уверены 80 % опрошенных. 20 % же вовсе не уверены в этом. Этот довольно оптимистичный взгляд сотрудников характеризует здоровый психологический климат на предприятии.

40 % респондентов считают, что их взгляды и участие оценены организацией. 15 % уверено, что руководство предприятия их совсем не ценит. Остальные 45 % заняли промежуточную позицию, не ответив ни положительно, ни отрицательно. 15% работников не видят интереса предприятия к своей деятельности. Это негативно сказывается на результатах, персонал теряет стимул к развитию. А это, в свою очередь, не может не сказаться на их отношении к потребителям.

Исследование показало, что 51% служащих относятся к категории «чемпионы», это очень хороший показатель, т.к. сотрудники, относящиеся к этой группе, понимают цели организации и преданы им. 37% относятся к категории «наблюдатели», данный показатель характеризует то, что сотрудники этой группы понимают цели организации, но им необходимо эмоциональное побуждение, что бы поддержать их. 11% - это «холостые

залпы», это довольно мотивированные работники для поддержки целей бизнеса, но до них необходимо довести информацию о том, что они могут сделать для этого. И всего 1% работников – это «слабые звенья», т.е. служащие, которые не осведомлены и не заботятся о целях бизнеса.

Проведенное исследование существующей системы внутреннего маркетинга показало высокие результаты, и это не удивительно. Ведь по данным организации, средний оборот торгового центра в день составляет около 7 млн. руб., но все же выявились и некоторые отклонения. Хоть текучесть сотрудников и не велика, но для слаженной и эффективной работы всего коллектива организации необходимо проведение мероприятий по созданию настоящего командного духа.

Команда играет огромную роль в деятельности любого предприятия. Команда всегда есть в момент основания компании, и продолжает жить ещё некоторое время. Всё это время компания развивается бурными темпами (далеко не в последнюю очередь, потому, что есть Команда), набираются новые сотрудники, иногда по несколько человек сразу, и вот, в какой-то момент компания перестаёт быть единым организмом... Проявляется и оборачивается это событие в:

1. уменьшении темпов роста компании;
2. отсутствии уверенности в каждом сотруднике;
3. отсутствии взаимовыручки — «каждый за себя»;
4. непредсказуемости поведения в экстремальных или просто сложных ситуациях;
5. сложностях для проявления себя рядовыми сотрудниками с хорошим потенциалом.

Что бы такого не произошло в изучаемой компании, необходимо проведение программ мероприятий по тимбилдингу, а именно мероприятий по созданию команды. Они разрабатываются психологами, математиками, профессиональными педагогами. Задачи перед разработчиками ставятся достаточно сложные:

1. оценка статуса «командности»;
2. оценка роли каждого «игрока» в команде;
3. выявление лидеров, аутсайдеров, «палок в колёсах»;
4. поднятие уровня взаимодействия между «игроками»;
5. тренировка поведения в экстремальных ситуациях;
6. раскрытие потенциала участников и мн. др.

Для максимизации эффективности подобных тренингов, сама суть и техника прячутся в различные сюжеты, что помогает также включить и эмоциональную составляющую.

Под каждого клиента необходимо подобрать необходимую ему программу. С учётом поставленных целей, половозрастного состава участников, корпоративных ценностей, состояния команды предприятия автор рекомендует использовать сочетание активного и спортивного тимбилдинга (active team building, sporting team building). Это активное время препровождение на отдыхе да и просто отличное развлечение. Здесь есть время и для отдыха и для работы головой. Разнообразные спортивные программы, основанные на популярных и экзотических видах спорта от пейнтбола и футбола до исторических сражений, направленные на командное взаимодействие при решении спортивных задач. Этот курс универсальный для сплочения командного духа внутри коллектива. Так же идеален для ознакомления сотрудников между собой в неформальной обстановке. Ведь ни что так не сплачивает коллектив, как желание победить и стать лучшими.

Различные психологи имеют мнение, что каждый взрослый человек в душе остается ребенком и именно в процессе игры раскрывает себя. В азарте человек избавляется от комплексов, в погоне за победой проявляет себя, как личность, в полной мере.

Все наверно еще помнят такую школьную игру, как «Зарница», которая представляла собой имитацию боевых действий, похожую на военные учения. В ходе игры игроки делились на команды и соревновались в различных военно-прикладных видах спорта с игровыми элементами.

Обычно, играющие в зарницу люди делятся на две команды и арбитра и нескольких нейтральных наблюдающих. Затем, пока команды вырабатывают тактику, арбитр определяет местоположение баз обеих лагерей противников; меткой базы является какой-то достаточно заметный предмет, например, флаг. Целью обеих команд является захват флага противника. У каждого из участвующих есть индикатор жизни/здоровья —

погоны: каждому человеку наклеиваются по два погона на плечи; у капитана их четыре. Для того, чтобы «убить» человека, надо сорвать с него погоны; если сорвана только половина, то человек не может бегать и просто ходит.

На мой взгляд данная игра идеально подойдет для сплочения коллектива и создания командного духа предприятия. Ведь в процессе такой игры абсолютно размываются границы между начальниками и подчиненными. В результате рабочий коллектив станет как одно целое, и каждый для себя поймет что как и в игре они - это команда, а захват флага противника – это достижение целей организации и ее успешное функционирование.

1.