

тельных мероприятий формирует более широкие культурные потребности и запросы личности.

Третий этап предусматривает: овладение студентами базовой профессиональной программой уточнение идеала медицинского работника и формирование профессионального мировоззрения и мировоззренческих начал личности; выработку комплекса основных качеств и свойств личности будущего специалиста, развитие творческих начал личности. Укрепляются интерес, склонности к будущей профессии, формируются специальные знания и умения медицинского профиля, активно развиваются творческие потенции обучающихся. Для студентов характерен интенсивный поиск рациональных путей и форм специальной подготовки, происходит переоценка многих ценностей, формируется профессиональное мировоззрение. На данном этапе формируется самосознание, развивается личностная рефлексия, осознаются жизненные планы, перспективы, складывается определенный уровень личностных и профессиональных предприятий. На этом курсе завершается процесс адаптации студентов к жизни среднего специального учебного заведения.

Четвертый этап: на данном этапе закрепляется мотивация к будущей профессиональной

деятельности, углубляется теоретическая и практическая подготовка по специальности, формируются и развиваются способности, завершается процесс развития личностных и профессионально важных личностных качеств. Характеризуется возрастанием интенсивности учебной деятельности студентов в рамках теоретического и практического обучения. Формировать умения, самостоятельно пополнять знания, уметь ориентироваться в стремительном потоке информации – это одно из направлений совершенствования качества подготовки специалиста. Развитию творчества способствует активная роль студентов при проведении нетрадиционных видов занятий: уроков-конкурсов, олимпиад, деловых, имитационных и ролевых игр, курсовых работ, научно-исследовательских работ и т.д. Практика в учреждениях среднего профессионального образования вносит свои коррективы в формирование компоненты готовности личности, повышает ответственность, вырабатывает самостоятельность и инициативу и т.д. Завершение обучения диктует более четкие установки на будущую профессиональную деятельность. Проявляются новые, становящиеся все более актуальными ценности, связанные с будущей работой.

Беспятых В.И., Лебединцева Е.С.

Формирование корпоративной культуры организации как условие эффективного внутреннего маркетинга

Внешняя среда современного бизнеса становится более гибкой, неустойчивой и сложной, чем в предшествующий период развития экономики. Имеет место усиление конкуренции, она становится все более жесткой. Резко ускоряются процессы, происходящие в экономической системе. Факторы глобализации, научно-технического прогресса и становления «новой экономики» обусловили необходимость поиска компаниями новых конкурентных преимуществ [8].

Главной отличительной особенностью современных преуспевающих компаний, их важным конкурентным преимуществом, является умелое использование современных маркетинговых инструментов. *Маркетинг* – неотъемлемая часть деятельности предприятия, функционирующего в условиях конкурентной среды, представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения, реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций, т.е. концепцию управления фирмой в целом. Услов-

но маркетинг можно разделить на внешний и внутренний.

Внешний маркетинг нацелен на информирование и стимулирование потенциальных клиентов к потреблению товаров и услуг. К нему относятся исследования конъюнктуры рынка, деятельность по выявлению общественного мнения, действия организации, которые видны «извне»: реклама, пресс-конференции, работа на выставках, индивидуальные продажи, т.е. действия, направленные на внешнюю среду. Внешний маркетинг оптимизирует отношение потребителей к товару (услуге), а внутренний отношения сотрудников фирмы.

Внутренний маркетинг должен превратить принцип «ориентации на внешнего потребителя» в смысл деятельности всей организации [2, с. 40]. Булгаков В.П. описывает внутренний маркетинг как применение «философии маркетинга и его подходов к людям, которые обслуживают покупателей организации так, чтобы их работа была лучше, чем у конкурентов и, чтобы это различали покупатели» [1, с.109-110]. Американская маркетинговая ассоциация отмечает, что «внутренний маркетинг используется для

страховки корпоративной культуры, которая прививает ценности, сфокусированные на потребителе, всем сотрудникам ком-

пании» [7, Р.102]. Система внутреннего маркетинга включает определенные элементы (рис. 1) [4, с.49].

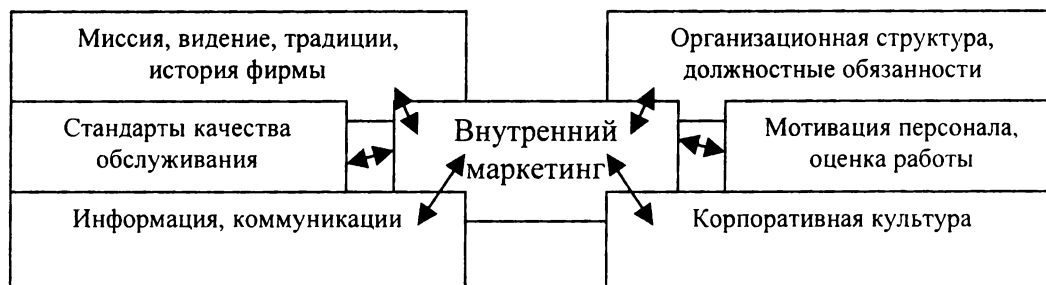


Рис. 1 Система внутреннего маркетинга

Объектом внутреннего маркетинга является персонал фирмы, качество предоставляемой услуги определяется качественными характеристиками ее продавца, в связи с этим «возникает проблема создания качественного исполнителя» [1, с.109]. Основанием такого подхода является взаимосвязь удовлетворенности работой и доходом сотрудников и степени удовлетворенности покупателей. Таким образом, внутренний маркетинг представляет собой совокупность определенного типа мышления, формирующегося под влиянием корпоративной культуры, при помощи миссии, а также способов обслуживания. Эти элементы не будут проявляться в полной мере, если не «будут работать» стандарты обслуживания, т.е. утвержденные и принятые персоналом правила работы с клиентами, устанавливающие формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания и деятельность каждого сотрудника.

Важным элементом внутреннего маркетинга предприятий выступают коммуникации внешние и внутренние [6, с.23], которые являются каналами, передающими информацию, нововведения, директивы внутри фирмы и за ее пределами. По мнению S. Stershic «коммуникации являются основанием всего внутреннего маркетинга» [7, с.105]. Его эффективность обеспечивается действиями персонала в соответствии с функционирующей организационной структурой фирмы и сложившейся системой мотивации – как на уровне отдельного сотрудника, так и на уровне организации, направленными на удовлетворение потребностей клиентов.

Корпоративная культура представляет собой уникальную систему ценностей, присущих конкретной фирме и занимает важное место в системе внутреннего маркетинга, так как определяет общепринятые и неформальные правила деятельности персонала. *Корпоративная культура* – то, ради чего люди стали членами именно этого коллектива, то на чем строятся отношения между ними. Это разделяемые ими ус-

тойчивые нормы и принципы жизни в организации, это единое мнение о том, что хорошо, а что плохо, т.е. о том, что относится к ценностям и нормам. Устоявшаяся корпоративная культура как бы отделяется от людей и становится атрибутом компании, ее частью, оказывающей активное воздействие на сотрудников, формирующей их поведение в соответствии с этическими стандартами.

Б. Мэриотт подчеркивал: «Если проявлять заботу о своих сотрудниках, то они передадут ее клиентам, и довольные клиенты снова придут в нашу компанию». Следовательно, создание удовлетворенности сотрудников выступает целью предприятий, ориентирующихся на маркетинг внешний и внутренний. Эта цель достигается при условии, что каждый отдельный сотрудник является членом команды, т.е. группы людей, имеющих единые цели и приоритеты, работающих в одном направлении и согласующих свои действия в соответствии с выработанной миссией фирмы и ее видением.

Благодаря корпоративной культуре уменьшается степень корпоративной неопределенности, поддерживается общественный порядок (т.е. вносится ясность в ожидания членов коллектива), обеспечивается целостность (за счет ключевых ценностей и норм), возникает чувство причастности к организации и преданность общему делу путем связывания членов группы в одно целое, освещается видение будущего, давая заряд энергии для движения вперед [3, с.30]. Ценности корпоративной культуры, носителями которой выступают, прежде всего, лидеры, в конечном счете, переносятся на язык конкретных управленческих решений [5, с.171].

На наш взгляд формирование корпоративной культуры организации является важным условием эффективного внутреннего маркетинга, предпосылкой стабильности работы организации в условиях конкурентной среды. Внутренний маркетинг является современным эффективным инструментом управления персона-

лом, позволяющим фирме увеличивать свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости на рынке, через эффективное удовлетворение нужд персонала, через установление согласованных взаимоотношений между подразделениями и отдельными специалистами внутри фирмы на основе принципов взаимодействия покупателя и продавца на рынке в соответствии с концепцией маркетинга.

Литература

1. Булгаков В.П. Особенности маркетинга услуг [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. 2/1998.

2. Драчева, Е.Л., Либман, А.М. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. 2/2003

3. Ким, С.К. Диагностика и изменение организационной культуры [Текст] / Ким С. Камер-

рон, Роберт Э. Куини; Пер. с англ. А. Токарев; под научн. ред. И.В. Андреева.- СПб. и др.: Питер, 2001.-311с.

4. Коровина, Ю.Б. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент управления персоналом предприятий сферы услуг [Текст]: Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н. –М., 2003.

5. Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятия на конкурентном рынке [Текст]: Учеб.-метод. пособие / Моск. междунац. высш. шк. Бизнеса «Мирбис»; Под. общ. ред. Савина С.Л.- Калуга: Эйдос, 2002.-350с.

6. Мурашов, М. Внутренняя коммуникация [Текст] // Кадровый менеджмент. 5/2004

7. Sybil, F. Stershic. Internal Marketing [Texts] // American Marketing Association. Marketing Encyclopedia.- Chicago: Publishing Group, 1995. P. 208.

8. World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Development. Overview. N.-Y., Geneva: UNCTAD, 2000

Мухамедзянова Н.Р.

О проблеме затрудненного общения в контексте гармонизации взаимодействия будущего специалиста по социальной работе с клиентом социальной службы

В отечественной психологии в настоящее время достаточно активно обсуждается проблема затрудненного общения, в том числе в рамках педагогики высшей школы. Данная проблема рассматривается нами в контексте ориентирования будущего специалиста по социальной работе на гармонизацию взаимодействия с клиентом. В реальной практике системы социальной работы наблюдаются различные варианты затрудненного взаимодействия ее субъектов (под ними мы понимаем будущего специалиста по социальной работе и клиента органов социальной защиты населения), причины которых рассмотрены ниже. Анализ литературы по данной проблеме приводит к выводу о том, что термин «затрудненное общение» трактуется весьма неоднозначно. В данной статье мы придерживаемся точки зрения Лабунской В.А. на характеристики субъектов затрудненного и незатрудненного общения.

Субъектом затрудненного общения в системе социальной работы выступает индивид, преобразовательная активность которого направлена на фрустрацию социальных потребностей, разрыв эмоционально значимых связей, создание внутриличностного когнитивно-эмоционального напряжения. Для него характерно искажение понимания себя и другого, отказ от рефлексии по поводу своей представленности в других, смещение отношений, установок, ценностных ориентаций в направлении обесценивания себя и другого (деперсонализа-

ция, деиндивидуализация), демонстрация неадекватных эмоциональных реакций, низкого уровня эмпатии. Последствиями преобразовательной активности субъекта затрудненного общения выступают трения, сбои, конфликты, сопровождающиеся недостижением цели, неполучением желаемого результата. Если соотнести все характеристики затрудненного общения с признаками гармоничного взаимодействия субъектов социальной работы в нашем понимании, то можно сделать следующее заключение. Затрудненное общение выступает в качестве характеристики, которая не отражает признаки гармоничного взаимодействия, и по своей сущности обозначает антипод последнего – дисгармоничное взаимодействие.

Субъектом незатрудненного общения (гармоничного взаимодействия в нашем исследовании) выступает индивид, у которого высоко развиты социальные способности и позитивный спектр его личностных свойств, а соответствующая им преобразовательная активность направлена на удовлетворение социальных потребностей, установление эмоционально значимых связей, уменьшение внутриличностного когнитивно-эмоционального напряжения и на достижение взаимопонимания. Для него характерны рефлексия по поводу собственной представленности в других, смещение отношений, установок, ценностных ориентаций в направлении личностного, ценностного, субъектного отношения к себе и к другому; демонстрация