

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Внутриорганизационный маркетинг востребован в практической маркетинговой деятельности организаций, прежде всего как средство удовлетворения внешних потребителей через сотрудников фирмы, формирования мышления, мотивов, клиентоориентированности персонала. Он нуждается в научном обосновании и методическом обеспечении. Основной идеей маркетинга является ориентация на клиента, под которой понимается систематическое выявление, анализ и оценка его ожиданий, их воплощение в реальный объект для установления долгосрочных взаимовыгодных связей. Предпосылка рыночного успеха организаций заключается в учете интересов внешних клиентов и собственных сотрудников. В этом случае внутриорганизационный маркетинг становится не только условием ориентации на клиента, но и ее результатом.

Объектом исследования во внутриорганизационном маркетинге являются внутренние клиенты организации, которые в условиях повышения требований внешних клиентов должны быть ориентированы на эффективное обслуживание. Но пока сотрудники морально не готовы к этому, слабо проявляется их рыночная ориентация и клиентоориентированность. Возникают психологические барьеры, так как отсутствовала возможность приобрести навыки поведения в условиях ориентации на клиента. Для преодоления таких барьеров внутриорганизационный маркетинг создает условия, позволяющие удовлетворить потребность в труде внутренних потребителей организации – сотрудников. Зная потребность, необходимо определить инструмент для ее удовлетворения. В рамках организации таким инструментом должен стать внутриорганизационный маркетинг, формирующий условия для превращения труда из необходимости в потребность.

Таким образом, внутриорганизационный маркетинг – это система условий, удовлетворяющих потребность в труде внутренних потребителей организации, формирующих их клиентоориентированность с целью удовлетворения внешних потребителей. Важность удовлетворения нужд потребителя обуславливает необходимость изменений в системе управления на основе концепции внутриорганизационного маркетинга. Сознательное воздействие на поведение сотрудников организации повышает их компетенцию и стимулирует маркетинговую ориентацию коллектива. Внутриорганизационный маркетинг, возникающий как средство повышения эффективности внешнего маркетинга, должен превратить принцип «ориентации на потребителя» в смысл деятельности всей

организации. Гибкая организационная адаптация предприятий, реализация эффективного внешнего маркетинга возможны при внедрении и развитии внутри-организационного маркетинга, направленного на удовлетворение внешних клиентов, формирующего условия развития ответных реакций на воздействия среды на основе клиентоориентированного мышления.

Е.В. Бакунина, И.В. Ухлов

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПРОБЛЕМА ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ

Российская экономика все острее начинает испытывать нехватку квалифицированных кадров в полной мере отвечающих современным требованиям. Последние десятилетия XX века были весьма интенсивными и плодотворными для развитых стран в формировании инновационной системы, т.е. качественных сдвигов в социально-экономической структуре и создании экономики, основанной на знаниях. В сфере образования и науки Россия лишилась огромного количества ценных кадров ученых, педагогов, технических специалистов, квалифицированных рабочих. Упал престиж многих важных профессий, произошла небывалая «утечка умов». Негативные тенденции в сфере кадрового обеспечения страны, осознание их масштабов на государственном уровне привели к необходимости принятия решения о реформировании системы образования.

Особое внимание следует уделять вузовскому сектору образования, включающему по разным оценкам от 1,1 до 1,4 тыс. учреждений, в которых обучается 7 млн. студентов. Много это или мало? Сегодня в России высшее образование имеют 20,6% экономически активного населения, тогда как в США – 33%, а в будущем, по мнению специалистов, в экономике потребуются 60–90% граждан с высшим образованием. Следовательно, количество студентов вузов не должно сокращаться. Вопрос в качественном их составе. На сегодняшний день российское высшее образование лишь на 15–20% является инструментом развития, что свидетельствует о его низкой эффективности.

Отечественное образование крайне нуждается в модернизации. Система образования стала одной из самых проблемных сфер социально-экономического комплекса страны. На наш взгляд, сегодня перед образовательным сообществом стоят три важнейших вопроса: Чему учить? Как учить? Кого учить? Не ответив на них, не решив накопившихся проблем, невозможно обеспечить высококачественное образование, необходимость которого очевидна. Обновление российского образования – приоритетная задача государства и общества. Этот тезис неоднократно декларировался и постоянно подчеркивается руководством страны. Однако попытки модернизации образования в России