УДК 338

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОСТРОЕНИИ КОММУНИКАЦИЙ ВНУТРИ КОМПАНИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА

Киселева В.А.

МЭСИ, Москва, e-mail: kiseleva@nskpharm.ru

В фармацевтическом сегменте рынка было выявлено, что одним из основных демотивирующих факторов, снижающих лояльность и эффективность работы сотрудников является недостаточный уровень коммуникации между персоналом организации. В качестве основы системы коммуникации в организации, выступает стратегический маркетинг компании. В рамках стратегического маркетинга, уточняется миссия, определяются цели, разрабатываются стратегии развития, обеспечивается сбалансированность продуктового портфеля компании. Стратегический маркетинг подготавливает направления для внутреннего маркетинга, который формирует дальнейшую систему коммуникации: положение об адаптации персонала; положение о сертификации; положение об обучение; положение о взаимодействии; положение по контролю и управлению информацией; итоговый документ является предоставление ETMS. Таким образом, формирование данных элементов в рамках подготовки системы эффективной коммуникации в организации, обеспечивает эффективную и слаженную работу персонала, повышения лояльности, а, следовательно, большую нацеленность на достижение запланированного результата (в рамках концепции маркетинга отношений).

Ключевые слова: фармацевтическая компания, демотивирующий фактор, эффективность работы, коммуникация, система коммуникации, стратегический маркетинг, система ETMS, лояльность персонала

THE ROLE OF MARKETING IN THE CONSTRUCTION OF COMPANY COMMUNICATIONS AND THEIR INFLUENCE ON STAFF EFFICIENCY

Kiselev V.A.

MESI, Moscow, e-mail: kiseleva@nskpharm.ru

In the pharmaceutical segment of the market revealed that one of the main demotivating factors reducing the loyalty and factors productivity is the lack of communication between the staff of the organization. As a base of communication within the organization, acts as a strategic marketing of the company. As part of strategic marketing, clarified the mission, defined goals, develop strategies to balance the company's product portfolio. Strategic marketing prepare the direction for the operational marketing, which forms a further communication system: The position on the adaptation of personnel: Regulations for certification; The position of training; The position on the interaction; Regulations for the Control and Information Management; The final document is the provision of ETMS. Thus the formation of these elements in the preparation of effective communication in an organization provides effective and efficient work of staff loyalty, and, therefore, greater focus on achieving the planned results.

Keywords: pharmaceutical company, demotivating factor, work efficiency, communication, communication system, strategic marketing, system ETMS, staff

По итогам опросов многих компаний в фармацевтическом сегменте рынка было выявлено, что одним из основных демотивирующих факторов, снижающих лояльность и эффективность работы сотрудников является недостаточный уровень коммуникации между персоналом организации. Все организации без исключения сталкиваются с ситуацией, когда по результатам внутреннего аудита выясняется, что цели компании абсолютно неправильно поняты персоналом среднего управленческого звена, большая часть стратегических задач компании неизвестна никому, обратную связь подчиненным руководители не предоставляют, коммуникации между смежными подразделениями чрезвычайно формализованы и требуют большого количества затрат рабочего времени сотрудников. Все это приводит к усложнению всех внутренних бизнес-процессов компании, длительности в принятии любого решения, и в конечном итоге снижении уровня сервиса в целом для клиентов организации.

Для того чтобы избежать ситуации полной разобщенности сотрудников организации требуется посторенние системы эффективной коммуникации внутри компании.

Проблемой построения коммуникации между людьми занимались следующие авторы: И.И. Мечников, Н.Г. Чернышевский, В.И. Вернадский, Д. Карнеги, Г. Саймон и многие другие. Организация внутреннего взаимодействия между подразделениями и сотрудниками, позволяет выйти на новый уровень маркетинга – маркетинг отношений. Суть концепции заключается в том, что взаимоотношения с клиентами являются таким же ресурсом организации, как финансовые, материальные, интеллектуальные. Первые упоминания о маркетинге отношений встречаются в трудах Ф. Котлера, в так же этим вопросом занимались такие авторы как: К. Грёнроос, А. Парва-

тияр, E. Gummesson, L.L. Berry, A. Palmer, Д. Шет. Значительное влияние на формирование концепции оказали труды таких авторов как Р. Оуэн, Э. Мейо, М.П. Фоллетт, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, Ф. Герцберг. Для того, чтобы обеспечить работу в рамках маркетинга партнерских отношений, каждый сотрудник должен обладать достаточно глубокими званиями о своих партнерах, осуществлять корректное взаимодействие, искренне интересоваться клиентом, персонализировать каждое свое обращение, уметь быстро и грамотно составить УТП (уникальное торговое предложение) по своему продукту. В рамках теории, любой сотрудник может принимать активное участие в построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, но для того, чтобы поддержать начинание одного, необходимо эффективное взаимодействие между подразделениями самой компании.

В данной статье хотелось бы обратить внимание на формирование системы внутренней коммуникации, как совокупности элементов, действующих единовременно для достижения максимальной эффективности на примере одной из фармацевтических компаний.

В перечень обязательных элементов, которыми требуется управлять в рамках поддержания эффективных коммуникаций следующие: стратегический маркетинг организации, положение по взаимодействию, положение по контролю и управлению информацией положение по ETMS системам управления территорией, положение по аттестации, адаптации и обучению персонала. Именно эти на первый взгляд не связанные между собой участки формируют систему коммуникации персонала.

В качестве основы системы коммуникации в организации, выступает стратегический маркетинг компании. В рамках стратегического маркетинга, уточняется миссия, определяются цели, разрабатываются стратегии развития, обеспечивается сбалансированность продуктового портфеля компании. Естественно, что подготовкой всех деталей занимается маркетинговое подразделение компании, а принятие решение по целям осуществляет руководство, но информировании остального коллектива организации по утвержденным стратегиям, по планам на развитие, по достигнутым результатам, обязательно. Это необходимо по следующим причинам: обеспечения вовлечения сотрудников в деятельность компании (в каждом достижении, есть результат конкретного человека), формирование понимания дальнейшего направления движения компании и ее места на рынке, обеспечение лояльности персонала к организации (чувство сопричастности в принятии важных решений). Стратегический маркетинг подготавливает направления для внутреннего маркетинга, который формирует дальнейшую систему коммуникации:

1. Положение по адаптации персонала, в данном документе в деталях рассматриваются этапы приема сотрудника в компанию, перевод из подразделения в подразделение и условия объединения сотрудников различных подразделений для проектной работы. Положение позволяет избежать конфликтных и демотивирующих ситуаций среди персонала, пошагово регламентируя работу.

2. Положение по аттестации подготавливает почву для дальнейшего карьерного развития и планирования сотрудников, обеспечивая регулярную обратную связь между сотрудником и структурным руководителем. Данный документ позволяет на регулярной основе оценивать компетенции сотрудника, динамику изменений уровня профессионализма.

3. Положение по обучению является логическим продолжением положения по аттестации, обеспечивая процесс карьерного профессионального развития, основанный на реальных потребностях сотрудника и самой организации.

4. Положение по взаимодействию охватывает такой сложный участок, как построение коммуникации между смежными подразделениями. К сожалению, без четкого регламентирования этапов коммуникации эффективного взаимодействия между службами компании не происходит. В данном положении пошагово описывается детали, пути передачи информации, основные точки контроля, сроки и методики оценки коммуникации

5. Положение по контролю и управлению информацией: в рамках данного документа отражены как основные правила конфиденциальности использования служебной информации, а так же основные инструменты по распространению новостей. В рамках данного документа, рассматривается работа таких структур организации как: корпоративная пресса, корпоративный сайт, корпоративный чат и форум.

Построения системы контроля и управления информацией позволят ограничить распространение слухов и некорректных данных, обеспечивает достоверное информирование персонала о ситуации в организации, позволяет получить оперативную обратную связь.

6. Последним документом является положение по ETMS (electronic territory management system) системам управления

территорией, это необходимый инструмент, обеспечивающий построение коммуникации между головным офисом организации и удаленными сотрудниками.

Так как достаточно часто именно сотрудники удаленных подразделений находятся в информационном вакууме, грамотная работа в рамках ETMS позволяет нивелировать данный недостаток. В стандартном формате ETMS – это только расширенная база партнеров организации, в компании, заинтересованной в построении грамотной коммуникации, данный информационный модуль расширяется за счет дополнительных разделов таких как: возможности дистанционного образования и тестирования, наличия новостных разделов о событиях в компании, добавляется возможность расширенного анализа работы на территории, а, соответственно, улучшается понимание деятельности удаленного сотрудника. Современная система ETMS несет в себе следующие функции:

- позволяет планировать работу;
- «подсказывает и напоминает», согласно ранее внесенной информации;
- обеспечивает поддержку «таргетинга»;
- позволяет анализировать осуществленную активность за любой период всеми уровнями сотрудников (внедренная система регулярных отчетов);
- осуществляет управление расходами;
- позволяет ставить цели и определять приоритеты;
- позволяет разработать и проанализировать планы для достижения целей;
- обеспечивает мониторинг процессов (в том числе, качественных изменений);
- обеспечивает управление ресурсами;
- позволяет диагностировать проблемы;
- предоставляет feedback и последующие указания для корректировки проблем или даже изменения «курса»;
- представляет постоянное структурированное руководство для развития.

Таким образом, формирование данных элементов в рамках подготовки системы эффективной коммуникации в организации, обеспечивает эффективную и слаженную работу персонала, повышения лояльности, а, следовательно, большую нацеленность на достижение запланированного результата (в рамках концепции маркетинга отношений).

Список литературы

1. Ford D. Managing business relationship, Second Edition // John Wiley & Sons. – 2003. – 150–190 p.

2. Journal of Relationship Marketing, Vol. 1(1) 2002 E 2002 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved 59 p.

3. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник. – 1-2-е изд. / под ред. проф. Л.А. Данченок. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004, 2005.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 656 с.

5. http://www.4p.ru.