

Сорокина Наталья Владимировна

канд. пед. наук, преподаватель

ФГКОУ ВО «Нижегородская академия МВД России»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

Михайлов Михаил Сергеевич

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный

педагогический университет им. К. Минина»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация:** в статье определяется сущность, содержание и роль внутреннего маркетинга как ключевого инструмента системы управления качеством профессионального образования. В работе подробно представлена концепция внутреннего маркетинга.*

***Ключевые слова:** качество образования, внутренний маркетинг, система менеджмента качества.*

Современная ситуация во всех сферах жизнедеятельности общества в целом, и образования в частности, характеризуется интенсификацией процессов глобализации, научно-технического прогресса, реформированием системы образования, обострением конкурентной борьбы среди вузов на рынке образовательных услуг, быстрой сменой потребностей рынка труда, усложнением и повышением требований к специалистам [4, с. 14].

В сложившихся условиях конкурентоспособность вуза может быть обеспечена его ориентацией на потребителя, стремящегося получить образование высокого качества как гаранта конкурентоспособности специалиста на рынке труда.

Вышесказанное обуславливает необходимость управления деятельностью образовательного учреждения с позиций качества, ориентации на удовлетворение запросов потребителей.

Одним из перспективных направлений работ в этой связи является создание и внедрение в образовательную практику всеобщей системы менеджмента качества, которая доказала свою эффективность в сфере как производства товаров, так и услуг.

Основными принципами системы менеджмента качества являются ориентация на потребителя, менеджмент процессов, вовлечение, участие и мотивация сотрудников.

Стратегическая ориентация на потребителя, соответствующим образом обеспечиваемая концептуально, организационно, методически и технологически, жизненно необходима каждому вузу, функционирующему в условиях конкурентного рынка образовательных услуг.

Управление при этом деятельностью по созданию образовательных услуг как системой процессов является не менее важным, так как процессуальный подход к управлению обеспечивает своевременность и обоснованность управленческих решений.

Тем не менее, особое внимание при этом следует акцентировать на вовлеченности и мотивированности на достижения целей образовательного учреждения как ключевого фактора эффективного функционирования системы менеджмента качества.

Данный принцип определяет важность удовлетворения не только потребителей образовательных услуг, но и сотрудников учебного заведения, как фактора обеспечения качества образовательной деятельности.

Осуществление данного принципа может быть обеспечено путем реализации внутреннего маркетинга.

Согласно теоретическим положениям, разработанным М. Бруном внутренний маркетинг можно определить как «систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента,

ведущую к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал» [1, с. 28].

К. Гренроос представляет внутренний маркетинг как деятельность по мотивированию сотрудников на осмысленное обслуживание клиентов, клиентоориентированность и заинтересованность в результатах работы с помощью активного применения маркетингового подхода к внутриорганизационному рынку сотрудников» [3, с. 18].

М. Рафик и П.К. Ахмед видят во внутреннем маркетинге: «планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников с целью эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий» [3, с. 18].

При этом внутренний маркетинг следует рассматривать как инструмент обеспечения высоких стандартов качества на всех этапах создания образовательной услуги.

Обобщив различные точки зрения, концепцию внутреннего маркетинга может быть рассмотрена как:

- система внутриорганизационных коммуникаций;
- философия отношений образовательного учреждения с потребителями и сотрудниками, основанную на принципах маркетинга;
- создание и реализация корпоративной культуры.

Таким образом, с одной стороны внутренний маркетинг определяет зависимость качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги.

Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений с персоналом по поводу повышения качества предоставляемых услуг, требует решения следующих задач:

- формирование мобильного, компетентного, инициативного персонала;
- определение качества результатов работы персонала;
- определение потребностей и ожиданий персонала;
- осознание и принятие персоналом целей образовательного учреждения;

- создание и принятие всеми сотрудниками организационной культуры;
- постоянное повышение квалификации, подготовки и переподготовки персонала;
- создание эргономичных каналов взаимодействия сотрудников.

Значимым в этой связи является исследование потребностей сотрудников образовательного учреждения.

Они, как правило, бывают двух уровней:

- потребности и желания, связанные с условиями работы, такими, как оплата, график, должность, место расположения работы и др. С целью удовлетворения потребностей данного уровня руководство должно направить свои усилия на планирование условий работы как предлагаемого продукта;
- потребности и желания, связанные с получением качественных услуг (информации, продуктов, данных и др.) от своих внутренних поставщиков, что в свою очередь влияет на способность предоставлять качественные услуги своим внутренним и конечным (внешним) потребителям [1, с. 26].

Решение выше обозначенных задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам образовательной деятельности учебного заведения, например, внутренние маркетинговые исследования, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, и др.

Во-вторых внутренний маркетинг предполагает ориентацию всех сотрудников на рынок: а) ориентация на клиента, т.е. понимание и удовлетворение сотрудниками организации потребностей клиентов;

б) ориентация на конкурентов, т.е. с одной стороны сотрудники организации должны иметь информацию о конкурентах организации, знать их слабые стороны, использовать эту информацию для более полного удовлетворения клиентов, с другой, ориентация на использование в своей деятельности лучшего опыта других компаний (бенчмаркинг).

В-третьих, внутренний маркетинг – способ реализации стратегии организации и формирования единых ценностей у всех сотрудников организации [1].

В этой связи Д. Баллантайн [3, с. 18] указывает, что внутренний маркетинг призван уменьшить разрыв между теоретической формулировкой и практической реализацией корпоративных стратегий.

Глассман и Мак Эффи [3, с. 18] видят роль внутреннего маркетинга в интеграции маркетинговой и кадровой политики, при этом персонал рассматривается как потенциальный ресурс для реализации маркетинговых функций.

Й.Н. Лингс предлагает реализацию внутреннего маркетинга на основе личностного и процессуального подходов.

В качестве ключевых элементов внутреннего маркетинга можно назвать следующие:

- мотивированный и удовлетворенный персонал;
- клиентоориентированность и заинтересованность в удовлетворении потребностей потребителей образовательных услуг;
- использование маркетингового подхода к внутреннему рынку организации;
- межфункциональная интеграция.

Концепция внутреннего маркетинга может быть рассмотрена по аналогии с традиционным комплексом маркетинга.

Внутренний комплекс маркетинга включает в себя следующие элементы:

1. Продукт – это работа, предлагаемая организацией сотруднику. Разработка внутреннего продукта (работы) включает в себя следующие элементы:

- отбор подходящего персонала;
- эффективное внутреннее обучение;
- правильное распределение полномочий и обязанностей;
- создание условий работы в команде.

Удовлетворение персонала внутренним продуктом (работой) зависит от того, насколько потребительские свойства этого продукта соответствуют ожиданиям персонала.

2. Цена внутреннего продукта – это альтернативная стоимость выбранной работы, так называемая цена выбора. Определение цены внутреннего продукта

основано на том, что получаемые сотрудниками выгоды от работы должны быть больше этой альтернативной стоимости, т.е. сотрудники должны понимать, что на данной работе они получают больше материальных, социальных и других выгод, чем могли бы получить на другой работе. Только в этом случае организация может рассчитывать на удовлетворенный персонал, выполняющий качественную работу.

Другими словами, цена внутреннего продукта определяется степенью мотивации сотрудников. Персональная мотивация сотрудников определяется исходя из степени востребованности им факторов, определяющих различные аспекты мотивации, например, такие, как способ формирования заработной платы, перспектива карьерного роста, льготные условия при использовании услуг собственной организации, проведение коллективных мероприятий развлекательного характера, обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации и т. д.

3. Место (способ доведения внутреннего продукта) – правильное распределение сотрудников внутри организации. Данный компонент рассматривается, прежде всего, с точки зрения эффективности организационной структуры. В том числе рассматривается и удобство территориального расположения места работы для отдельных сотрудников, например, при распределении сотрудников по различным отделениям, дополнительным офисам и другим структурным подразделениям, расположенным в разных частях города).

4. Продвижение внутреннего продукта – это формирование корпоративной культуры, способствующей удовлетворению потребностей внутренних клиентов, создание системы эффективных взаимоотношений между внутренними клиентами и внутренними поставщиками, между внутренними клиентами и внешними клиентами, развитие внутренних коммуникаций прочих элементов внутреннего PR [1].

Результатом внутреннего маркетинга становится хорошо отлаженный механизм функционирования и взаимодействия сотрудников образовательного учреждения, которое наряду с системой мониторинга и поощрений совершенствует

межфункциональные связи, повышает качество внутренних услуг, уровень удовлетворенности персонала и, в конечном счете, положительно влияет на взаимодействие с внешними клиентами.

Список литературы

1. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №6. – С. 66.
2. ГОСТ Р ИСО 9000–2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 26 с.
3. Драчева Е.Л. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками / Е.Л. Драчева, А.М. Либман // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – С. 18.
4. Маркова С.М. Мониторинг качества профессионального обучения студентов в вузе: Монография / С.М. Маркова, Н.В. Сорокипина; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Волжский государственный инженерно-педагогический университет». – Н. Новгород, 2007. – 169 с.