

Лук'янчук М. О.
*студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»*

Ажаман І. А.
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна.*

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В УДОСКОНАЛЕННІ УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статі визначаються способи зниження плинності кадрів шляхом включення в перелік функцій відділу управління персоналом елементів внутрішнього маркетингу, як методу покращення соціально-трудова відносин у колективі.

Ключові слова: плинність кадрів, внутрішній маркетинг, атестація підлеглих, лояльність персоналу, потреби працівників.

Вступ. Негативною тенденцією для будь-якого будівельного підприємства є збільшення плинності кадрів робітників адміністративно - управлінського апарату. Формування постійного складу трудового колективу з подальшим розвитком їх професіональних якостей є першочерговою стратегією розвитку персоналу та подальшого підвищення економічних показників підприємства. Для вдалої роботи у цьому напрямку керівникам організації потрібно створити необхідні соціальні умови у колективі та сформувати у робітників лояльність до компанії та їх бажання довгострокової роботи в ній.

Постановка завдання. Метою роботи є розробка пропозиції щодо підвищення лояльності робітників адміністративно - управлінського апарату до компанії, що сприятиме формуванню стабільного трудового колективу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З позицій Ф. Котлера, внутрішній маркетинг розглядається як підхід до персоналу фірми як до клієнтів і забезпечення їх продуктом, які задовольняє їхні потреби [2].

Внутрішній маркетинг має багато напрямків, одні з яких проведення аналізу потреб працівників для виявлення їх задоволеності роботою в організації та використання методів для підвищення лояльності робітників до компанії та колективу.

Звідси можна стверджувати, що внутрішній маркетинг, у вузькому розумінні, - це складна і різноманітна діяльність, спрямована на зміцнення лояльності персоналу і створення для нього умов, в яких якість обслуговування і турбота про робітника стає домінантою [3].

Компанії в яких працівники лояльні мають меншу плинність кадрів і відповідно витрачають менше коштів на навчання і адаптацію працівників.

Лояльність – це прихильність працівників цілям організації, керівнику, колективу; повага до традицій і цінностей компанії.

Керівником будівельної фірми було запропоновано своїм підлеглим анонімне анкетування для визначення факторів, які безпосередньо впливають на задоволеність працівників роботою у фірмі.

Працівникам було необхідно оцінити компанію, колектив та кар'єрний зріст у фірмі в балах від 1 до 5. По закінченню анкетування відділ кадрів проаналізувавши відповіді виявив 5 основних факторів (*табл.1.*)

Таблиця 1

Фактори які впливають на задоволеність працівників роботою у фірмі

№ п/п	Фактор	Кількість опитаних у %
1.	Задоволеність роботою	93
2.	Рівень заробітної плати	88
3.	Можливість кар'єрного росту	87
4.	Особистість керівника	74,5
5.	Стосунки у колективі	68

На лояльність окремого працівника діє не один фактор, а одночасно всі, це обумовлює їх комплексний характер. Наприклад, підвищення заробітної плати не зможе усунути негативний ефект від відсутності можливості

кар'єрного росту та поганих стосунків у колективі. Тому необхідно створити на підприємстві систему заходів для підвищення та підтримання лояльності у працівників.

Враховуючи специфіку будівельної галузі основними заходами які благотворно будуть впливати на підвищення лояльності працівників, згідно факторів:

1. Задоволеність роботою:

- запровадження творчих днів, коли працівники будуть залучатися до розробки нових проектів, ідей та приймати участь у розвитку вже існуючих;
- створення безкоштовної кухні: забезпечення працівників кавою, легкою закускою, обідами.
- корпоративний мобільний зв'язок;
- знижки у фітнес-центри та спортзали для працівників;
- додаткова 2-тижнева відпустка після 5 р. та 4-тижнева після 10 р. роботи;
- корпоративні заходи – святкування днів народжень, колективні відвідування театрів та виставок, подарунки до свят;
- розроблення програми «Кращий працівник» та обрання і нагородження в кінці року відзначившихся підлеглих;
- створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників.

2. Рівень заробітної плати:

- правильно розподілити заробітну плату залежно від професійних навичок, досвіду роботи та часу, який працівник пропрацював на фірмі;
- запровадження доплат за перевиконання роботи;
- система преміювання (не менше 30% основного заробітку);
- фінансова допомога працівникам у складних ситуаціях;
- надання пільгового кредиту для покупки квартири в побудованих домах фірми.

3. Можливість кар'єрного росту:

- надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;

- проведення корпоративних тренінгів;
- атестації для підвищення кваліфікації.

4. Особистість керівника:

- введення демократичного стилю керівництва, особливостями якого буде постійне підвищення кваліфікації, повага до підлеглих, залучення їх до прийняття рішень, розумна дисципліна та диференційований підхід до людей;

- здатність розумно надавати розпорядження підлеглим та доступно пояснювати ціль завдання;

5. Стосунки у колективі:

- створення сприятливого соціально-психологічного клімату;
- швидке реагування керівників щодо регулювання спорів і конфліктів між підлеглими;

- запровадження тренінгів задля поліпшення взаємодії співробітників у колективі;

- удосконалення внутрішньофірмових комунікацій.

Розроблена для будівельного підприємства програма з підвищення лояльності персоналу підлягає обов'язковій перевірці та тестуванню із застосуванням соціально-психологічних, статистичних та економічних методів. Крім того, слід враховувати і необхідність взаємної адаптації системи управління лояльністю персоналу із загальною системою управління персоналом, а також з усією стратегією розвитку підприємства [1].

Висновок. По закінченню всіх заходів внутрішнього маркетингу результатом має бути комплексне підвищення всіх внутрішніх показників роботи організації, поліпшення соціального клімату колективу, підвищення якості внутрішніх послуг, рівня лояльності та задоволеності персоналу, що, в кінцевому рахунку, позитивно вплине на зниження плинності кадрів.

Список літератури:

1. *Бест Р. Маркетинг від споживачів. - Стокгольмська школа економіки./ Бест Р. - СПб, 2008 - 760 с.*
2. *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-е вид. / Пер. з англ. Под ред. С. Г. Божук./ Котлер Ф. - СПб.: Питер, 2005. - 456 с.*
3. *Котляревська І. В. Маркетинг: навчальний посібник / Котляревська І. В., Романова С. А. - Єкатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ УПІ, 2006. - 163 с.*

