

## ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ФИЛИАЛА «РОССЕЛЬХОЗБАНК»



**Кадукова Рамила Рамисовна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и предпринимательства, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты; 346500, г. Шахты, ул. Шевченко, 147  
millenium5883@mail.ru



**Гребенкина Анастасия Сергеевна,**

ассистент кафедры управления и предпринимательства, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты, 346500, г. Шахты, ул. Шевченко, 147  
anastaishasg@mail.ru

Исследования были проведены с помощью двух методов: «важность – исполнение» и измерение лояльности персонала (ОСQ). Матрица «важность-исполнение» показала, что для персонала Россельхозбанка важны такие показатели, как лидерство в своей группе, возможность быть частью своей группы, хорошие отношения со всеми сотрудниками и получение новых знаний и навыков. По методу ОСQ была измерена лояльность персонала, ее можно определить как вынужденную лояльность, в основе которой лежит отсутствие у работника возможности найти другую работу. На основе полученных результатов исследования были предложены мотивирующие мероприятия, которые позволят заинтересовать сотрудника работой. Одно из мотивирующих мероприятий направлено на материальное поощрение, а второе — на нематериальное, которое заключается в формировании банка идей. Благодаря этим и другим мероприятиям сотрудники будут понимать, что они — это неотъемлемая и самая главная часть компании. Лояльность персонала позволит повысить эффективность работы.

**Ключевые слова:** внутренний маркетинг; маркетинг персонала; матрица «важность – исполнение»; матрица ОСQ; маркетинговые исследования.

Маркетинг охватывает все стороны деятельности коммерческой фирмы и является важной составляющей качества обслуживания. Маркетинговые стратегии в сфере услуг необходимы не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала, и для маркетинга взаимодействия, который придает особое значение высокому качеству и техническому совершенству услуг. Ключевым звеном реализации маркетинга в сфере услуг выступает персонал. Такую позицию разделяют многие ученые, а некоторые даже готовы отнести всех сотрудников фирмы к маркетологам (при этом сохраняя рациональный подход к распределению маркетинговых функций на предприятии). Вследствие

того что на различных предприятиях обслуживания уровень личного контакта персонала и клиентов различны, сформировавшаяся в рамках развития маркетинга услуг концепция внутрифирменного маркетинга стала значимой составляющей маркетинговой деятельности современного предприятия сервисной экономики. Внутренний маркетинг основан на представлении о том, что в фирмах, предоставляющих услуги, где много сотрудников вступает в непосредственный контакт с клиентом, важно, чтобы все сотрудники представляли фирму на лучшем уровне [1].

Главная цель маркетинга персонала исходит из общих стратегических и тактических целей организации и направлена на макси-

мальную их реализацию [2]. В зависимости от поля деятельности (места распространения) различают внешний и внутренний маркетинг персонала.

Внешний и внутренний маркетинг персонала — это взаимосвязанные и взаимообусловленные процессы, осуществляющиеся одновременно. При этом имидж организации как привлекательного и ответственного работодателя должен строиться на положительных результатах внутреннего маркетинга.

Предприятие, концентрируя свои усилия на внешнем рынке рабочей силы, создает свой привлекательный образ как работодателя — внешний маркетинг персонала. В данном случае решается задача по внешнему позиционированию