

Внутрикорпоративный PR как метод повышения эффективности обслуживания потребителей розничной торговой сети

© 2015 Гаврилова Вероника Николаевна
Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141
E-mail: gavrilovavn@gmail.com

Рассматривается значимость внутрикорпоративного PR-менеджмента в розничных торговых сетях наряду с традиционным. Особую роль в развитии внутреннего PR на российских предприятиях розничной торговли сыграла интеграция зарубежных компаний, приход которых принес с собой новые технологии, стандарты обслуживания, инвестиции, а также новую корпоративную культуру. Как следствие, российским компаниям крайне важным оказалось развивать внутреннюю PR-стратегию, чтобы быть конкурентоспособными по уровню обслуживания с мировыми и зарубежными корпорациями.

Ключевые слова: обслуживание покупателей, розничная торговая сеть, лояльность покупателей, лояльность сотрудников, внутрикорпоративный PR, корпоративная культура, отношения.

Обслуживание потребителей в розничной торговой сети невозможно без присутствия “человеческого фактора”. Именно сотрудники предприятия создают представление о самой компании. Лояльность покупателей к розничной сети формируется не только за счет ценовой, ассортиментной политики, но и за счет установления определенных отношений с персоналом торговой точки. Насколько вежлив и готов помочь сотрудник, настолько и покупатель готов прийти вновь в этот же магазин, поскольку его потребность в обслуживании в данном случае целиком удовлетворяется.¹

Таким образом, для магазина розничной сети важно, чтобы его сотрудники всегда создавали хорошее впечатление. Для этого компании разрабатывают стандарты обслуживания, измеряют и контролируют его качество и, конечно же, делают акцент на мотивации персонала.

Для повышения эффективности работы персонала, а соответственно, и качества обслуживания также необходимо создавать определенные условия труда, рабочую атмосферу, формировать взгляды сотрудников на поставленные задачи и стратегии всей розничной торговой сети. Члены рабочего коллектива должны иметь общие ценности, разделять идеи, которые положительно сказываются на имидже компании. Деятельность по развитию такой корпоративной культуры называется внутрикорпоративным, или внутренним, PR.

Успех любого бизнеса, в том числе и розничной торговой сети, зависит от рабочего настроения персонала и трудовых взаимоотношений, которые должны быть взаимовыгодными. Репутация фирмы начинается с мнения о ней же ее сотрудников. Следовательно, можно сделать несколько выводов²:

1. Внутрикорпоративный PR - неотъемлемая функция высшего уровня управления.

2. Отличие внутреннего PR от PR в целом состоит лишь в отличии целевой аудитории.

3. Установление долгосрочных отношений, в том числе и внутренних, является управляемой функцией.

4. Сотрудники выбирают работодателя, предлагая взамен свою квалификацию и время, а значит, являются своего рода внутренними клиентами.

5. Деятельность внутрикорпоративного PR тесно связана с кадровой политикой и деятельностью отдела по работе с персоналом.

Сплоченный персонал, доверительные, дружественные отношения между топ-менеджментом и сотрудниками, крепкие горизонтальные и вертикальные взаимоотношения - это то, от чего во многом зависит успешность деятельности фирмы. Если компания инвестирует во внешний PR, но не вкладывает во внутренний, то она обречена на провал. Руководство должно интересоваться мнениями своих сотрудников, прежде чем доносить что-либо до них. Равнодушное отношение к позициям персонала не принесет положительного результата в отношениях с ним, наоборот, работники могут проявлять негатив и сопротивляться попыткам руководителей внести изменения в деятельность. Доверие со стороны собственных сотрудников - это первое, с чего следует начать компании в борьбе за лояльность покупателей. В качестве мотивации для повышения заинтересованности персонала в своей работе служат³:

- точная и полная информация, передаваемая по вертикальным или горизонтальным каналам взаимоотношений;
- дружественная рабочая атмосфера;
- отсутствие конфликтов;
- безопасные и безвредные для здоровья условия труда;

- удовлетворенность работой;
- достойное вознаграждение.

Существует множество проблем, которые подталкивают розничную торговую сеть развивать внутреннюю PR-активность. Во-первых, сейчас российские компании сталкиваются с бедным рынком труда. Из-за низкой рождаемости, старения населения, “утечки мозгов”, демографических “ям” и других негативных факторов количество опытных и продуктивных специалистов неуклонно уменьшается. Конкуренция за квалифицированные кадры вынуждает компании не только применять материальную мотивацию, но и осознанно создавать имидж для привлечения потенциальных работников и удержания существующих. Таким образом, репутация торговой сети является важным фактором для соискателей.

Во-вторых, ожидания потребителей в отношении уровня обслуживания в розничных точках растут с каждым днем. Грамотно организованная внутренняя PR-стратегия компании позволяет повысить эффективность работы, мотивацию и лояльность персонала. Внутреннему PR присуще уважение к сотрудникам, а также позитивный посыл, результатом которых становится эффект корпоративной идентичности. Многие компании открыто заявляют о важности кадровых ресурсов и говорят, что верят в развитие потенциала своих работников, реальных и потенциальных. Наличие PR-слогана показывает, насколько далеко продвинулось руководство торговой сети во взаимоотношениях “Компания-Сотрудник”, но еще не гарантирует и не заменяет развитую и социально ответственную кадровую политику. Однако его отсутствие означает, скорее, то, что руководителям еще предстоит задуматься об этом.

В-третьих, особое влияние на построение внутренней PR-стратегии оказали мировая интеграция и кооперация. Приход новых игроков на российский розничный рынок принес с собой новые технологии, инвестиции, а также новую корпоративную культуру. Теперь российские компании обязаны развивать внутреннюю PR-активность, чтобы соответствовать уровню обслуживания мировых корпораций.

Построение системы внутрикорпоративного PR основывается на информации, полученной в результате проведения исследования показателей внутрифирменной ситуации компании, таких как⁴:

- механизмы внутрикорпоративных коммуникаций;
- степень “открытости” руководства для рядовых сотрудников;
- отношение сотрудников к внутренней политике компании;
- степень свободы обмена информацией;

- изучение мотиваций и позиций топ-менеджмента.

Стратегия внутреннего PR строится на ценностях и целях по отношению к сотрудникам торговой сети. На оперативном уровне стратегия должна реализовываться в проведении мероприятий, которые позволят решить поставленные задачи. Эта деятельность может развиваться в различных направлениях³:

- Встречи руководства с коллективом компании - формируют чувство общности, являются хорошим средством обратной связи, позволяют задать вопросы, поговорить о текущих проблемах и успехах.

• Новости и коммуникации - это может быть корпоративная почтовая рассылка, как электронная, так и на бумажных носителях, а также каналы связи, присущие конкретной розничной торговой сети.

- Спорт и здоровье - проведение различных оздоровительных мероприятий для сотрудников и их семей позволяет сплотить трудовой коллектив. Также большое влияние на внутреннюю лояльность могут оказать пропаганда здоровья и возможность бесплатных занятий с тренером или инструктором.

• Мероприятия в стиле “Мы - одна команда” - это может быть любое развлекательное или полезное для компании времяпрепровождение, направленное на достижение общей цели, сплочение коллектива.

- Политика в отношении детей и семей сотрудников - это могут быть различные материальные пособия, детские подарки на праздники, опять же приглашения семей на корпоративные мероприятия.

• Присвоение званий и назначение за них призов - иногда сотрудники готовы на многое, чтобы завоевать звание “Лучший менеджер” и получить за него, к примеру, автомобиль.

- Дни рождения и различные праздники - всегда оставляют приятное впечатление.

• Поощрение ценного для компании поведения - наличие дополнительных стимулов может заставить сотрудника получить второе образование, выучить иностранный язык, бросить курить, совершать меньше ошибок в работе, а соответственно, получать меньше жалоб от покупателей.

- Социальная ответственность кадровой политики - создает ощущение безопасности и реализуется по принципу “Компания заботится о сотрудниках - сотрудники уважают компанию”.

• Построение системы обучения - позволяет на рабочем месте повышать квалификацию, возможно, осваивать дополнительные профессии.

- Создание организационной основы корпоративной политики, а также публичное принятие какого-либо локального нормативного документа.

• Формирование коллективных общественных органов - к примеру, создание совета по качеству продукции или комиссии по решению споров позволяет сотрудникам почувствовать ответственность за работу друг друга.

• Благотворительные программы - всегда освещают позитивную сторону деятельности компании.

• Корпоративный стиль - служит важным инструментом визуальной коммуникации. Единое оформление рабочих мест, форма, наличие логотипов на каждой полке, кассе, вывеске способствуют осознанию сотрудниками целостности компании и принадлежности к ней. Символы считаются одним из древнейших методов объединения народных масс.

Издавна во многих компаниях процесс работы и отношение к ней сотрудников складываются не только из официальных инструкций, но и из слухов, распространяющихся среди персонала. Слухи могут быть как негативно влияющими на деятельность компании, так и способными наладить работу. Руководство также может внести свою лепту в создание слухов и распространять их с помощью людей, которым оно доверяет. В традиционном PR тоже используется метод распространения слухов, но внутри компании этот способ гораздо более действенный. Построение системы движения слухов в организации позволит достичь полной осведомленности персонала и простимулировать их на конкретные действия. С помощью слухов можно иметь и оперативную обратную связь, а значит, управлять деятельностью от начала до конца.

В любой современной компании руководители заинтересованы в привлечении наиболее опытного, увлеченного персонала, который готов работать в течение долгого времени. В нынешних условиях необходимо понимание топ-менеджментом организаций установления позитивных коммуникаций со своими рабочими. Некоторые руководители все еще считают, что важнейшим элементом мотивации сотрудников является заработная плата, а также страх перед начальством. Однако как для молодых соискателей, так и для опытных сотрудников при приемлемой зарплате главными факторами выбора места работы выступают атмосфера в коллективе, уважение, этическое поведение руководителей и хорошие условия труда.

Согласно проведенным исследованиям, в первую очередь, человек ценит в своей работе возможность реализовать творческий и профессиональный потенциал, на втором месте - возможность профессионального роста, - затем сопричастность компании к решению его личных проблем и уже после всего этого - уровень зарплаты.

Сотруднику необходимо осознание ценности своего труда, иначе он может быть не удовлетворен

своей работой. Даже высокая оплата не гарантирует преданности и пиетета перед работодателем. Только понимание общей концепции деятельности компании и чувство личной значимости в этой системе превращают рабочий коллектив в живой организм и создают плодотворное пространство для обеспечения рабочих процессов.

В критических ситуациях любая индивидуальность не сможет действовать в соответствии со своими потребностями, а постарается не подвести коллектив и оправдать доверие, если чувствует себя частью сплоченной команды с общей целью и задачами. Компания, имеющая такую команду, сможет пережить любые кризисы и получит прибыль.

Для того чтобы создать дружные взаимовыгодные отношения в рабочем коллективе, необходимо сформировать корпоративную культуру. Корпоративная культура считается значимым фактором повышения лояльности сотрудников и эффективным и важным инструментом внутрикорпоративного PR-менеджмента, который можно использовать и в крупных, и в небольших розничных торговых сетях. Однако далеко не все российские компании применяют методы внутрикорпоративного PR. Стоит заметить, что даже в крупных розничных сетях пока отсутствует понимание необходимости внутрикорпоративного PR, хотя его отдельные элементы все же фигурируют в деятельности каждой компании, например, проведение праздников или поздравление с днем рождения.

Постепенно владельцы розничных сетей начинают понимать, что главный капитал - это их сотрудники, долгосрочные вложения в которых принесут большую прибыль. Уже меняется отношение руководителей к персоналу, и эта динамика будет продолжаться, а значит, роль внутрикорпоративного PR будет только возрастать.

Современный рынок розницы диктует свои правила и подталкивает руководителей к формированию внутрикорпоративного PR или же, если он уже сформирован, к его развитию. Таким образом, внутрикорпоративный PR стал неотъемлемой частью успеха и развития любого предприятия розничной торговли.

¹ Саливан М., Эджок Д. Маркетинг в розничной торговле. Санкт-Петербург, 2011. С. 164.

² Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли // Маркетинг. 2013. □ 5. С. 14.

³ Широкова И. Внутрикорпоративный PR на российском фармынке // Ремедиум. 2013. □ 11. С. 6-7.

⁴ Сенина Н. Повышение качества обслуживания покупателей - важнейшее направление деятельности персонала в розничной торговле // Управление персоналом. 2012. □ 6. С. 24.