45. Interni marketing III 6

 Ovaj rad se bavi internim marketingom kao konceptom čiji su bazični ciljevi motivisanje, privlačenje i zadržavanje kvalitetnih i stručnih zaposlenih koji su primarno orijentisani na kvalitet poslovnog portfolia koji se nudi kupcima, a sve u funkciji unapređenja profitabilnosti kompanija. Izbor, motivacija i zadržavanje najboljih zaposlenih vodi visokom stepenu ispunjenja poslovnih obaveza, internoj konkurenciji ali i značajnom unapređenju kvaliteta zaposlenih. Ako se usvoji i primenjuje u kompaniji interni marketing vodi dugoročnom rastu i uspehu kompanije bez obzira na delatnost kojom se kompanija bavi. Interni marketing ima značajnih dodirnih tačaka sa područjem ljudskih resursa, te je analiza koncepta internog marketinga i njegovih osnovnih dimenzija koje se nalaze u funkciji unapređenja ljudskih resursa značajan faktor za kreiranje konkurentne prednosti u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju.

Novi načini rada i primene novih tehnologija u svim aspektima poslovanja zahtevaju da kompanija i zaposleni stalno usvajaju nova znanja i veštine, gde je izgradnja učeće organizacije jedan od ključnih faktora dugoročnog tržišnog uspeha. Cilj internog marketinga je da se usmeri pažnja zaposlenih na one interne aktivnosti koje je potrebno razvijati, održavati, unapređivati u svrhu poslovanja i jačanja konkurentnosti kompanije na eksternom tržištu. U tom kontekstu implementacija internog marketinga usmerenog na stalno unapređenje kvaliteta zaposlenih, njihovu motivaciju i satisfakciju, je presudna za stvaranje visoko konkurentnih i naprednih kompanija. Otuda, interni marketing kao koncept fokusira uticaj i značaj menadžmenta ljudskih resursa, jer privlačenje i izbor kompetentnih kadrova koji su istovremeno spremni da se razvijaju zajedno sa kompanijom, predstavlja osnovu uspešnog poslovanja. Zaposleni su spremni da preuzmu inicijativu i identifikuju svoje ciljeve sa korporativnim ciljevima ukoliko postoji briga kompanije o zaposlenima koji se edukuju, napreduju i motivišu u kontinuitetu. Sposobnost organizacije da vodi brigu o zaposlenima zavisi od prepoznavanja značaja koncepta internog marketinga, ali istovremeno i od stepena razvijenosti emocionalne inteligencije menadžera. Naime, posmatrano sa strane menadžera, interni marketing utiče na razvoj organizacionih kompetencija i na poboljšanje poslovnih performansi kroz primenjivanje marketinga kao filozofije usmerene kako na eksterno poslovno okruženje, tako i na ljudske resurse koji su najznačajniji instrument za implementaciju strategije i ostvarivanje ciljeva kompanije. Ovaj koncept podrazumeva kvalitetno izgrađen i implementiran sistem edukacije, motivacije i stimulacije zaposlenih kao osnovu njihove lojalnosti, bez koje menadžment kompanije ne može očekivati optimalne rezultate nakon primene koncepta internog marketinga.

Domaći zadatak:

Koje su to kompetencije zaposlenih u turističkoj agenciji, koje moraju da poseduju, razvijaju I unapređuju?