

BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK

Atmosfera w pracy jako istotny element marketingu wewnętrznego firm ubezpieczeniowych

W działalności firm usługowych w tym i firm ubezpieczeniowych coraz większe znaczenie ma stosowanie marketingu wewnętrznego. Jednym z istotnych zagadnień marketingu wewnętrznego jest panująca atmosfera w firmie. W artykule przedstawiono wyniki badania ankietowego na temat „Oceny atmosfery pracy w firmie ubezpieczeniowej” dotyczyły one:

- *czynników wpływających na atmosferę pracy*
- *ocena atmosfery pracy w badanej firmie ubezpieczeniowej*
- *znaczenie spotkań nieformalnych na atmosferę w firmie*
- *wpływ negatywnych i pozytywnych zjawisk na atmosferę pracy w firmie.*

Marketing wewnętrzny obejmuje całokształt działań realizowanych w firmie i skierowanych do pracowników mających kontakty z klientami oraz pracowników wspierających te działania w celu zapewnienia wysokiego poziomu obsługi klientów¹.

Marketing wewnętrzny opiera się na dwóch zasadach:

- wszyscy pracownicy w swoich działaniach są świadomi misji firmy, jej strategii i celów działania
- każdy pracownik i każda komórka firmy współpracują ze sobą w łańcuchu wewnętrznych nabywców i dostawców. Sytuacją optymalną jest osiągnięcie możliwie wysokiego poziomu usług świadczonych wzajemnie przez poszczególne komórki i osoby².

Wprowadzenie w życie koncepcji marketingu wewnętrznego wymaga świadomego i pełnego zaangażowania wszystkich pracowników firmy w realizację jej strategicznych celów osiąganych przez zapewnienie możliwie wysokiego poziomu obsługi klientów. Stąd też we wprowadzaniu marketingu wewnętrznego w firmie w tym również i w firmie ubezpieczeniowej istotne stają się takie zagadnienia, jak:

1. K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1996, s. 88
2, j.w. s. 90

- system komunikacji wewnętrznej firmy,
- współpraca między różnymi komórkami, osobami w firmie,
- atmosfera wewnętrzna panująca w firmie,
- system motywacji,
- system szkoleń.

W literaturze na temat marketingu poświęcono dużo uwagi systemom komunikacji, motywacji i szkoleń. Niewiele jest opracowań dotyczących znaczenia atmosfery panującej w firmie, czy też satysfakcji i zadowolenia pracowników. Natomiast uzasadnionym wydaje się sąd, iż zadowolenie pracowników staje się wstępnym wymogiem dla uzyskania zadowolenia klienta.

Celem artykułu jest pokazanie jak pracownicy firmy ubezpieczeniowej oceniają atmosferę panującą w firmie i jakie czynniki na nią wpływają. Celem pomocniczym jest określenie znaczenia spotkań nieformalnych i zjawisk pozytywnych i negatywnych wpływających na atmosferę w pracy w firmie ubezpieczeniowej. Realizację celu oparto o specjalnie zaprojektowane i przeprowadzone badanie empiryczne z zastosowaniem metody ankietowej zatytułowane „Ocena atmosfery pracy w firmie ubezpieczeniowej”. Badanie ankietowe przeprowadzono wśród etatowych pracowników wszystkich oddziałów operacyjnych jednej z dużych firm ubezpieczeniowych działających na terytorium Polski³ w okresie od 15 listopada 2007 roku do 30 maja 2008 roku. Dobór próby był celowy, byli to wszyscy obecni w pracy, w okresie przeprowadzania badania ankietowego pracownicy oddziałów firmy ubezpieczeniowej. Otrzymano 516 prawidłowo wypełnionych ankiet, co stanowiło 64 proc. wszystkich pracowników firmy. Analizę wyników dokonano według czynników takich jak płeć: (56 proc. kobiety, 44 proc. mężczyźni), wykształcenie: (74 proc. wyższe, 26 proc. średnie), staż pracy: (33 proc. staż pracy do 5 lat, 31 proc. osoby zatrudnione 6-10 lat, 36 proc. to pracownicy za stażem ponad 10-letnim), zajmowane stanowisko (kierownicze 23 proc., pozostałe 77 proc.) i według działów zatrudnienia (33 proc. pracownicy działu sprzedaży masowej i kooperacyjnej, 16 proc. dział obsługi sprzedaży, 19 proc. dział likwidacji szkód, 9 proc. dział rachunkowości, 8 proc. dział informatyki, 10 proc. dział administracji).

Analiza wyników według wymienionych podziałów w ramach poszczególnych czynników nie różniła się w istotny sposób, dlatego zaprezentowano je ogółem. Jedynie analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu spotkań nieformalnych na atmosferę w pracy istotne różnice w wynikach, zauważa się w zależności od długości stażu pracy.

Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie czynniki wy wpływają na atmosferę w pracy?
- jak oceniają pracownicy atmosferę panującą w firmie?
- jakie jest znaczenie spotkań nieformalnych w kształtowaniu atmosfery w firmie?
- jakie zjawiska wpływają negatywnie na atmosferę w firmie?
- jakie zjawiska wpływają pozytywnie na atmosferę w firmie?

Analizę odpowiedzi rozpoczęto od zbadania jakie czynniki wpływają na atmosferę w pracy w badanej firmie?

3. Kierownictwo firmy ubezpieczeniowej wyraziło zgodę na przeprowadzenie badania ankietowego wśród pracowników wszystkich oddziałów z pominięciem centrali i pod warunkiem zachowania anonimowości firmy.

Tab. 1 Ocena wpływu wybranych czynników na atmosferę w pracy

Lp.	Wyszczególnienie	Odsetek wskazań*
1.	relacje z bezpośrednim przełożonym	59
2.	relacje ze współpracownikami	69
3.	warunki finansowe	61
4.	możliwości dodatkowych świadczeń pozapłacowych (telefon, laptop, samochód)	20
5.	możliwości dodatkowych świadczeń socjalnych	31
6.	bezpieczeństwo zatrudnienia	34
7.	obciążenie pracą	27
8.	stabilizacja władz spółki	16
9.	poczucie wspólnoty pracowniczej	37
10.	wspólne przedsięwzięcia integracyjne i szkoleniowe	25
11.	docenianie inicjatywy pracowników	39
12.	dostosowanie systemu komunikacji do potrzeb pracowników	12
13.	warunki techniczne pracy (komputer, poczta elektroniczna, telefon, miejsce do posiłków)	36
14.	możliwość rozwoju zawodowego	49
15.	chęć wzajemnego niesienia pomocy	29
16.	wzajemny szacunek	61

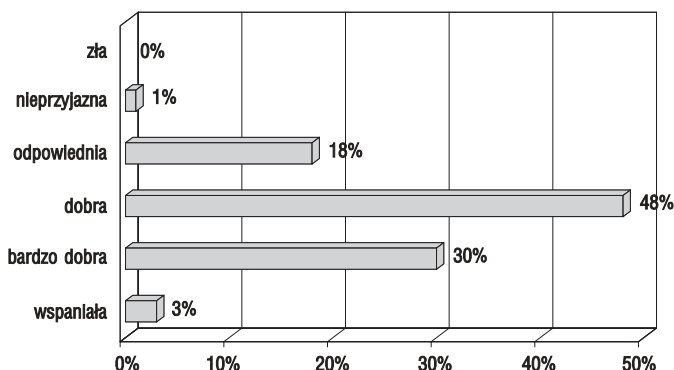
* Odsetki wskazań nie sumują się do 100 proc. ze względu na wielokrotność wyboru

Źródło: Opracowanie własne

Analizując Tabelę 1 należy stwierdzić, że do najważniejszych czynników wpływających na atmosferę w pracy należą: relacje ze współpracownikami (69 proc.), warunki finansowe i wzajemny szacunek (po 61 proc.) oraz relacje z bezpośrednim przełożonym (59 proc.). Prawie połowę ankietowanych stwierdziło, iż bardzo ważna jest możliwość rozwoju zawodowego (49 proc.). Ważne są też czynniki dotyczące doceniania inicjatywy pracowników, poczucie wspólnoty pracowniczej, obciążenie pracą i bezpieczeństwo zatrudnienia. Najmniej istotne czynniki to: dostosowanie systemu komunikacji do potrzeb pracowników (12 proc.), stabilizacja władz spółki (16 proc.) i możliwość dodatkowych świadczeń pozapłacowych (20 proc.).

Ważnym poznawczo było pytanie o ogólną ocenę atmosfery w pracy w badanej firmie ubezpieczeniowej (Wykres 1.)

Wykres. 1 Ogólna ocena atmosfery w pracy

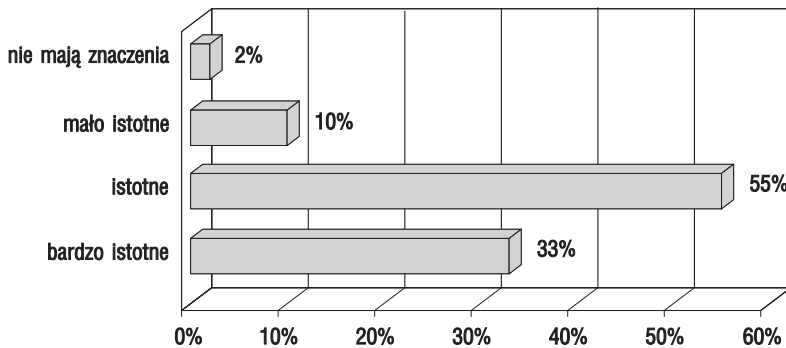


Źródło: Opracowanie własne

Pracownicy badanej firmy ocenili atmosferę panującą w firmie jako bardzo dobrą (30 proc.) i dobrą (48 proc.), natomiast jako odpowiednią (18 proc.), zaś niezadowolonych oceniających atmosferę w pracy jako nieprzyjazną jest 1 proc.

Następnym pytaniem było znaczenie spotkań nieformalnych i ich wpływ na atmosferę w pracy. Wyniki przedstawiono ogółem i według stażu pracy, ponieważ tylko w tej analizie wyników występują widoczne różnice.

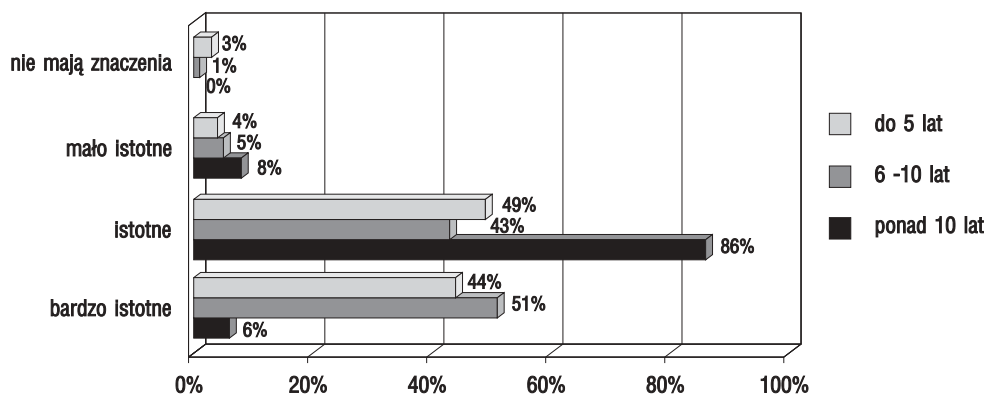
Wykres 2. Ocena wpływu spotkań nieformalnych na atmosferę w pracy



Źródło: Opracowanie własne

Według pracowników firmy ubezpieczeniowej spotkania nieformalne mają istotny (55 proc.) i bardzo istotny (33 proc.) wpływ na atmosferę w pracy. Tylko 10 proc. pracowników uważa, że są mało istotne lub nie mają znaczenia (2 proc.).

Wykres 3. Ocena wpływu spotkań nieformalnych na atmosferę w pracy według długości stażu pracy



Źródło: Opracowanie własne

Dla osób z krótkim stażem spotkania nieformalne mają istotny wpływ (86 proc.). Dla pracowników ze stażem dłuższym niż pięć lat spotkania nieformalne mają bardzo istotny wpływ na atmosferę w pracy.

Analizując wyniki przedstawione na Wykresach 2 i 3 można stwierdzić, że spotkania nieformalne mają duże znaczenie w kształtowaniu atmosfery w pracy. Wpływają pozy-

tywnie na relacje międzyludzkie, poczucie wspólnoty pracowniczej, co przekłada się na pozytywną współpracę między pracownikami jak i również na relacje z przełożonymi.

Tabela 2. przedstawia wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące negatywnych zjawisk wpływających na atmosferę w pracy w firmie ubezpieczeniowej.

Tabela 2. Czynniki wpływające negatywnie na atmosferę w pracy

Lp.	Wyszczególnienie	Odsetek wskazań*
1.	konflikty z bezpośrednimi przełożonymi	36
2.	konflikty ze współpracownikami	61
3.	brak podwyżek	38
4.	brak możliwości samodzielnego podejmowania decyzji	16
5.	zbyt duże obciążenie pracą ze względu na liczbę przydzielanych zadań	41
6.	złe warunki techniczne pracy	9
7.	ciągłe zmiany wewnątrz organizacji	40
8.	brak poczucia pewności zatrudnienia	15
9.	poczucie bycia niedocenianym (brak pochwał, nagród)	26
10.	niezrozumiałe procedury wewnętrzne	21
11.	brak informacji niezbędnych do prawidłowego wykonania zadań	15
12.	brak możliwości rozwoju zawodowego i awansu	11
13.	zły przepływ informacji pomiędzy działami	28
14.	brak poczucia wspólnoty pracowniczej	42

* Odsetki wskazań nie sumują się do 100 proc. ze względu na wielokrotność wyboru

Źródło: Opracowanie własne

Analizując Tabelę 2 można stwierdzić, że najczęściej negatywnym zjawiskiem w firmie ubezpieczeniowej są konflikty ze współpracownikami (61 proc.), zbyt duże obciążenie pracą ze względu na liczbę przydzielanych zadań (41 proc.) oraz ciągłe zmiany wewnątrz organizacji (40 proc.). Tylko 11 proc. respondentów wskazuje na brak możliwości rozwoju zawodowego i awansu, jako czynniki negatywnie wpływające na atmosferę w pracy. Udział odpowiedzi wskazujących na złe warunki w pracy jest jeszcze mniejszy i wynosi (9 proc.). Można przyjąć, że ubezpieczyciele oferują pracownikom możliwości rozwoju zawodowego i awansu oraz bardzo dobre warunki techniczne pracy.

Tabela 3. Czynniki wpływające pozytywnie na atmosferę w pracy

Lp.	Wyszczególnienie	Odsetek wskazań*
1.	dobre relacje z bezpośrednim przełożonym	46
2.	dobre relacje ze współpracownikami	72
3.	dobra współpraca pomiędzy działami	14
4.	możliwość rozwoju zawodowego i awansu	22
5.	poczucie wspólnoty pracowniczej	14
6.	sprawiedliwe traktowanie przez bezpośrednich przełożonych	31
7.	sprawiedliwe rozdzielanie obowiązków	19

Ciąg dalszy Tabeli ze str. 74

Lp.	Wyszczególnienie	Odsetek wskazań*
8.	dobrze warunki finansowe	42
9.	poczucie pewności zatrudnienia	18
10.	dobry system komunikacji	13
11.	zrozumiałe procedury wewnętrzne	9
12.	dobrze warunki techniczne pracy	35
13.	organizowanie wspólnych przedsięwzięć integracyjnych i szkoleniowych	18
14.	duża samodzielność w podejmowaniu decyzji	18
15.	bycie docenianym	45

* Odsetki wskazań nie sumują się do 100 proc. ze względu na wielokrotność wyboru

Źródło: Opracowanie własne

Analizując wyniki przedstawione w Tabeli 3 można stwierdzić, że w badanej firmie ubezpieczeniowej pozytywny wpływ na atmosferę w pracy mają dobre relacje ze współpracownikami (72 proc.) i z przełożonymi (46 proc.). Najmniejszy wpływ mają zrozumiałe procedury wewnętrzne (9 proc.) i dobry system komunikacji (13 proc.).

Ankietowani mieli również zadane pytanie dotyczące proponowanych zmian, które mogłyby wpłynąć na poprawę atmosfery w firmie. Na to pytanie odpowiedziało tylko 18 proc. ankietowanych i proponowali oni przede wszystkim zwiększenie swobody w podejmowaniu decyzji, zwiększenie samodzielności na stanowisku pracy, zapewnienie stabilności zatrudnienia.

Podsumowując, można stwierdzić, że według wyników analizy dotyczących atmosfery w pracy najważniejsze znaczenie mają relacje ze współpracownikami i z przełożonymi. Ważnymi elementami oceny są również: wzajemny szacunek, możliwość rozwoju zawodowego i stabilność finansowa.

Dr **BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK** jest pracownikiem naukowym Katedry Marketingu Akademii Ekonomicznej, w Katowicach.

Recenzenci: prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk, dr Marek Mocek.

Atmosphere at works as the essential element of the internal marketing of insurance companies – Summary

In the article are show the results of the public opinion poll. The subject of the poll was estimation of the ambience at work place and factors which mould it. Questionnaire was realised at the turn of the 2007 and 2008 years among the personnel of one of the biggest insurance companies which operate in Poland