

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Комлева Наталья Станиславовна*

К.э.н., доцент

Komlevans2008@rambler.ru

*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,
г. Саранск, Россия

Аннотация:

В статье рассмотрены теоретические аспекты применения внутриорганизационного маркетинга в системе управления предприятием, его содержание и основные элементы, а также инструменты внутриорганизационного маркетинга, влияющие на повышение эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова:

внутриорганизационный маркетинг, персонал, потребители, промышленное предприятия, инструменты маркетинга

УДК 338.22

Для цитирования: Комлева Н.С. Внутриорганизационный маркетинг как фактор повышения эффективности и результативности управления предприятием в современных условиях / Н.С. Комлева // Контентус. – 2023. – № 75. – Т.5. – С. 61 – 69.

В нашей стране термин «внутриорганизационный (внутренний) маркетинг» стал использоваться с 2002 г., а в зарубежных странах на двадцать лет раньше, благодаря научным трудам зарубежных авторов. Поэтому можно отметить новизну данного термина. Кроме того, даже в настоящее время в большинстве организаций и предприятий различного профиля не формируется отдельное структурное подразделение, функции и компетенции которого заключаются именно в развитие внутриорганизационного маркетинга.

Сегодня не существует единого взгляда к пониманию термина «внутриорганизационного маркетинга», что подтверждают многие точки зрения отечественных и зарубежных авторов. В общем виде в научной литературе сформулировано три подхода к пониманию

внутриорганизационного маркетинга, взаимодополняющих друг друга (рисунок 1.) [1].



Рисунок 1 – Подходы к трактовке понятия «внутриорганизационный маркетинг» в отечественной и зарубежной литературе

Первая группа авторов определяет сущность внутриорганизационного маркетинга, как взаимосвязь и взаимоотношения организации с персоналом, а основная цель в данном случае – формирование лояльности сотрудников организации (рисунок 2) [4].

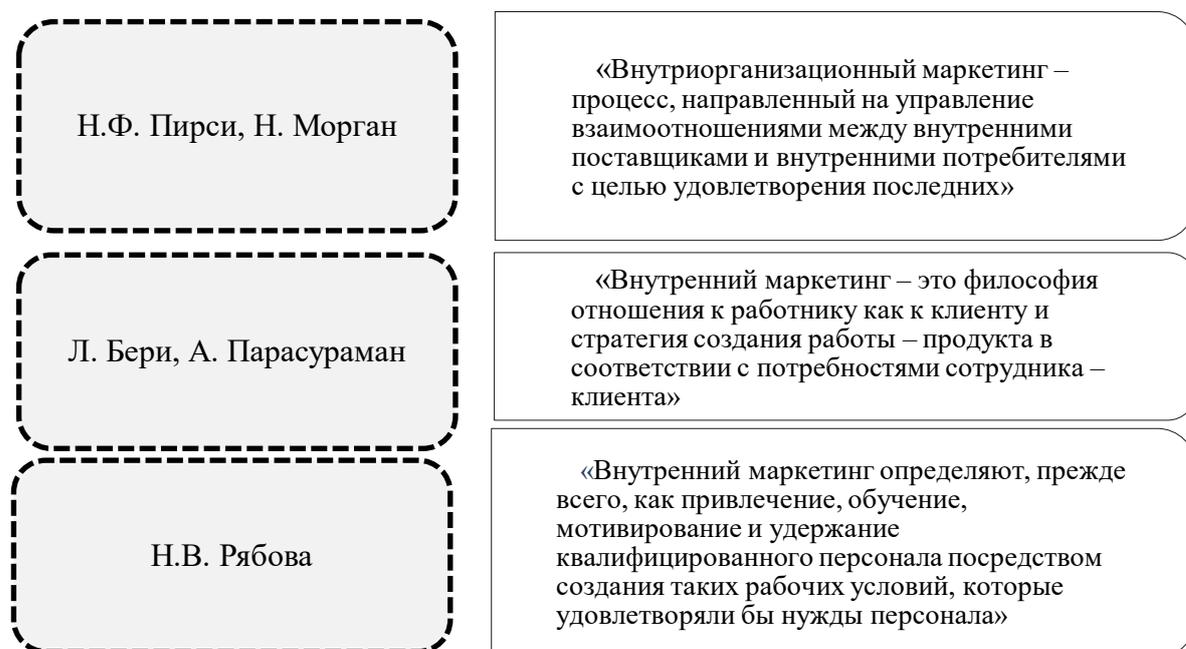


Рисунок 2 – Внутриорганизационный маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом

Внутриорганизационный маркетинг как внутренняя философия с ориентацией на рынок представлена в трудах К. Гренроос, Ф. Котлер, Л.Н. Бобровой. Авторы считают, что основная целью внутреннего маркетинга заключается в достижение высокой клиентоориентированности сотрудников (рисунок 3) [4].



Рисунок 3 – Внутриорганизационный маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации

И. С. Неганова, Н. И. Архипова, А. Л. Абаев и др. рассматривают внутриорганизационный маркетинг как способ реализации стратегии организации с учетом клиентоориентированности персонала компании. Для успешной реализации корпоративной стратегии необходима поддержка персонала. Стратегия компании должна отвечать интересам всех заинтересованных сторон, в том числе и сотрудников организации.

Данные подходы отражают элементы внутреннего маркетинга с разных позиций, дополняют друг друга, раскрывая разные аспекты внутриорганизационного маркетинга организаций.

Таким образом, на наш взгляд, внутриорганизационный маркетинг – это деятельность руководителей по обеспечению удовлетворенности работников компании, с целью повышения результативности деятельности организации, формирования клиентоориентированного поведения сотрудников компании.

Внутренний маркетинг играют огромную роль в развитие организации, помогает в решение многих задач в различных областях, так как именно он способствует развитию клиентоориентированного и нацеленного на результат сотрудника, для которого общие цели организации приравниваются к своим собственным (рисунок 4).



Рисунок 4 – Система внутриорганизационного маркетинга организации

Основное отличие внутреннего маркетинга от традиционного заключается в том, что его методы и инструменты применяются именно к персоналу организации (Таблица 1).

Таблица 1 – Инструменты внутриорганизационного маркетинга

Наименование инструмента	Характеристика инструмента	Содержание инструмента
Внутренний продукт	Работа, предлагаемая сотруднику	Продукт: отбор подходящего персонала; эффективное внутреннее обучение сотрудников; правильное распределение полномочий и обязанностей; создание условий работы в команде
Цена внутреннего продукта	Стоимость выбранной работы	Мотивация сотрудников: формирование заработной платы, возможность карьерного роста, льготные условия при использовании услугами компании, обучение, повышение квалификации т. д.
Продвижение внутреннего продукта	Корпоративная культура	Создание системы эффективных взаимоотношений между сотрудниками организации и клиентами, развитие внутренних коммуникаций прочих элементов корпоративной культуры
Доведения внутреннего продукта до внутренних потребителей	Организационная структура компании	Формирование организационной структуры и распределение полномочий и обязанностей сотрудников внутри организации

Для реализации инструментов комплекса внутреннего маркетинга организация может использовать следующий алгоритм (рисунок 5).

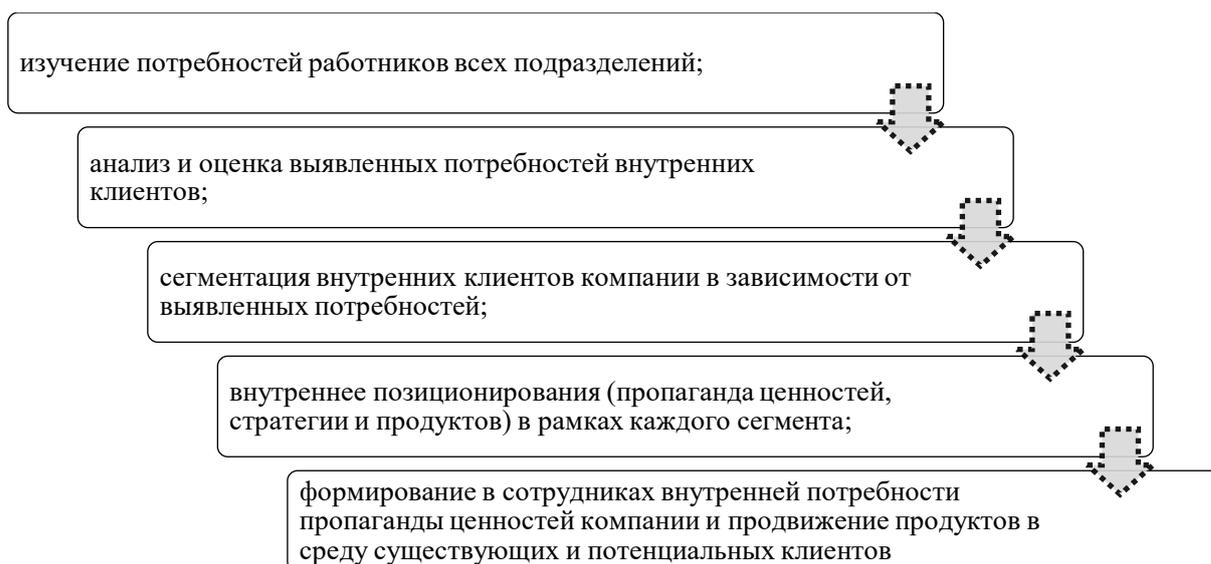


Рисунок 5 – Алгоритм реализации мероприятий по внутреннему маркетингу в организации

Несмотря на то, что именно развитые приемы мотивации сотрудников и материальные, и моральные, их высокая клиентоориентированность, вовлеченность каждого в достижение общих целей организации и устойчивое чувство принадлежности к ней

являются фундаментом для достижения высоких результатов деятельности предприятия и занятия лидерских позиций на рынке в своей нише, многие руководители российских организаций недооценивают внутриорганизационный маркетинг и не уделяют ему должное внимание, делая акцент в большей степени на развитие внешнего маркетинга, чем на развитие имеющегося внутреннего потенциала своего персонала.

Исходя из перечисленных достоинств развитой системы внутриорганизационного маркетинга, сформулирована его основная цель: с помощью рациональной мотивации, усиления лояльности и вовлеченности сотрудников повысить эффективность их работы, тем самым увеличив успех организации в целом.

Основной ресурс развития любой организации – это ее персонал, выступающий в роли интеллектуального капитала. В этой связи важно уделять достаточное внимание развитию знаний и навыков каждого сотрудника в отдельности.

Эффективность применения внутриорганизационного маркетинга, определяется уровнем удовлетворенности, клиентоориентированности и лояльности сотрудников к организации. Для того, чтобы выяснить продуцирует ли внутренний маркетинг персонал такого качества, необходима соответствующая оценка на базе системы критериев и показателей. Такая оценка позволяет предприятию:

- обобщить результаты маркетинговой деятельности применительно к сотрудникам и выполнения разработанных планов;
- определить полноту удовлетворения потребностей сотрудников при данных ограниченных ресурсах;
- увеличить отдачу от средств, вложенных в инструменты внутреннего маркетинга;
- выявить резервы повышения эффективности работы в области внутриорганизационного маркетинга;
- разработать комплекс мер по использованию выявленных дополнительных резервов.

В конечном счете, оценка эффективности внутреннего маркетинга является результатом поиска наиболее приемлемых инструментов его успешного применения. Между тем, в современной экономической литературе общепринятый подход к проведению такой оценки отсутствует. Более того, большинство ученых обобщает разработанные ранее методики и только некоторые разрабатывают собственные системы оценки.

В настоящее время эффективность внутриорганизационного маркетинга на предприятиях достаточно низкая, о чем свидетельствует невысокая удовлетворенность сотрудников многими внутренними

факторами, недостаточная сплоченность коллектива, иногда высокая текучесть кадров, низкий уровень развития организационной культуры.

Таким образом, внутренний маркетинг играют огромную роль в развитие организации, помогает в решение многих задач в различных областях, так как именно он способствует развитию клиентоориентированного и нацеленного на результат сотрудника, для которого общие цели организации приравниваются к своим собственным.

В реализации инструментов внутриорганизационного маркетинга основным ресурсом выступают кадры, а их уверенность в стабильном положении своей организации, вовлеченность в достижение общих целей, повышают ее надежность в глазах потенциальных потребителей. Так, именно с помощью развитой системы внутриорганизационного маркетинга формируется благоприятный имидж организации.

Список использованных источников

- 1 **Ванян Д.Н.** Развитие методических подходов к исследованию маркетинга персонала как элемента внутриорганизационного маркетинга / Д. Н. Ванян // Научные Известия. –2022. – № 17. – С. 54-57.
- 2 **Древалев А.А.** Внутриорганизационный маркетинг как основа программ адаптации новых сотрудников компании / А. А. Древалев // Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность. Сборник научных публикаций: в 2-х частях. Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. Екатеринбург, 2015. – С. 161-166.
- 3 **Карпова С.В.** Маркетинговая политика организаций : теория, методология и практика : Коллективная монография / С. В. Карпова. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 212 с. – ISBN 978-5-9275-0878-5. – Текст : непосредственный.
- 4 **Карслиев И.А.** К вопросу о маркетинге персонала как элементе внутриорганизационного маркетинга / И. А. Карслиев // Научные Известия. –2019. – № 17. – С. 74-76.
- 5 **Комлева Н.С.** Разработка маркетинговой стратегии предприятия и оценка ее эффективности / Н.С. Комлева // Научное обозрение: теория и практика. – 2020. – Т. 10. – № 9 (77). – С. 2036-2046.
- 6 **Комлева Н.С.** Формирование стратегии взаимодействия предприятия с потребителями на основе использования методов и инструментов маркетинга. В сборнике: Экономика и управление в XXI веке: новые вызовы и возможности. материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 258-262.
- 7 **Минина Т.Б.** Маркетинг - новая парадигма внутриорганизационного маркетинга / Т. Б. Минина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 34-39.
- 8 **Стребков А.Ю.** Место маркетинга отношений в системе внутриорганизационного маркетинга российских ТТ-компаний / А. Ю. Стребков // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Управление строительством. –2013. – № 1 (4). – С. 150-154.
- 9 **Ушакова И.В.** Роль концепции доверительного маркетинга в формировании внутриорганизационного маркетинга организации высшего образования / И. В. Ушакова // Экономические и гуманитарные науки. – 2015. – № 2 (277). – С. 113-118.
- 10 **Ушакова И.В.** Управление внутриорганизационным маркетингом организации высшего образования на основе использования доверительного маркетинга / И. В. Ушакова // Управленческий учет. – 2015. –№ 5.– С. 40-44.

INTRA-ORGANIZATIONAL MARKETING AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS

Komleva Natalya Stanislavovna**

Ph.D, Associate Professor

Komlevans2008@rambler.ru

**National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia

Abstract:

The article discusses the theoretical aspects of the application of intra-organizational marketing in the enterprise management system, its content and main elements, as well as the tools of intra-organizational marketing that affect the efficiency of the enterprise.

Keywords:

intra-organizational marketing, personnel, consumers, industrial enterprises, marketing tools