

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Антамошкина О.И., Большаков Н.А.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

Статья посвящена проблемам организации внутрифирменного маркетинга. Этот стратегический подход практически не используется в работе российских предприятий.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг, стратегический подход, предприятие.

APPROACHES TO INTERNAL MARKETING ORGANIZING

Antamoshkina O.I., Bolshakov N. A.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article is devoted to the problems of organization of in-house marketing. This strategic approach is practically not used in the work of Russian enterprises.

Key words: intra-organizational marketing, strategic approach, enterprise.

Актуальность исследования заключается в востребованности в работе российских компаний внутриорганизационного маркетинга с той целью повышения их конкурентоспособности.

Снижающуюся эффективность традиционных маркетинговых подходов и методов в условиях постоянно ускоряющихся внешних изменений и преобразований отмечают многие отечественные ученые. Теория маркетинга должна постоянно прогрессировать, подстраиваясь под изменяющиеся требования рынка[1,3].

Термин «внутриорганизационный маркетинг» был введен Л. Берри в 1970-х годах. Начиная с 1980-х годов, термин получил широкое распространение, а проблема внутриорганизационного маркетинга стала активно обсуждаться зарубежными учеными [1,3].

Термин «внутриорганизационный маркетинг», называемый также «внутренним маркетингом» и в настоящее время является предметом изучения и исследовательских работ[1,4].

Обобщив и систематизировав существующие определения «внутриорганизационный маркетинг», можно выделить три основных подхода к пониманию сущности данного термина:

1. концептуальный подход отражает идеологический аспект в определении внутриорганизационного маркетинга как философии, видения (системы идей, взглядов);

2. стратегический подход, при котором внутриорганизационный маркетинг рассматривается как стратегия (способ достижения цели);

3. функциональный подход определяет внутриорганизационный маркетинг как совокупность действий или вид деятельности [2,3].

Таблица – Эволюция понятия «внутриорганизационный маркетинг»

Этап	Название этапа	Авторы подхода к определению	Сторонники подхода	Определение понятия внутриорганизационного маркетинга
I. 1970-1980	Зарождение понятия — фокус на удовлетворенность сотрудников	Л. Берри и А. Парасураман (L. Berry and A.Parasura man)	Thompson et al., Sasser and Arbeit	Привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированных работников посредством удовлетворения их потребностей.
II. 1980-1990	Первое уточнение понятия - фокус на удовлетворенность потребности клиента	Гренроос К (K. Gronroos)	B.Scheider, D.E.Bowen	Стимулирование персонала к высокому уровню обслуживания клиентов при помощи использования маркетингового подхода к сотрудникам.
III. После 1990	Второе уточнение понятия - фокус на интеграцию персонала	Рафик М. и Ахмед П.К. (M. Rafiq and P.K.Ahmed)	Winter, George, Глассман и МакЭффи (Glassman and McAfee) Флипо Ж.-П. (J-P. Flipo)	Планомерные действия по мотивации и интеграции сотрудников с целью эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий.

В первом значении – общая философия, внутриорганизационный маркетинг рассматривается как система идей. Но нельзя говорить, что внутриорганизационный маркетинг является отдельной философией, так как внутриорганизационный маркетинг пользуется маркетинговым видением, которое заключается в знании нужд внутренних потребителей, старании к их удовлетворенности для достижения целей компании. В данной теории нет новой философии, а лишь происходит расширение области использования маркетинговой философии с клиентов на персонал. Использование данного определения внутриорганизационного маркетинга для дальнейших методических разработок (при разработке методов его реализации и методов оценки его эффективности) не представляется целесообразным ввиду возникновения очевидных трудностей [1,3].

С похожими проблемами сталкиваются и при применении второго подхода, в нем внутриорганизационный маркетинг определяется как стратегия. В стратегическом подходе часто упускается из вида, что деятельность в области внутриорганизационного маркетинга должна быть направлена на достижение

общих целей предприятия, а не на решение узких целей и задач исключительно в сфере внутриорганизационного маркетинга[1,3].

Учитывая объективные трудности и противоречия, возникающие при использовании первых двух подходов к значению внутриорганизационного маркетинга, для достижения цели исследования наиболее обоснованным представляется использование функционального подхода, поскольку он предполагает широкие возможности для определения конечных результатов внутриорганизационного маркетинга как определенной деятельности, что облегчает процесс разработки методики его эффективности [1,3].

Невозможно дать однозначное определение значения понятия «внутриорганизационный маркетинг» без установления места внутриорганизационного маркетинга в общей системе управления маркетингом на предприятии. Определяя место внутриорганизационного маркетинга, необходимо отметить важность данного этапа, поскольку это позволит получить представление о роли внутриорганизационного маркетинга и значении его эффективной реализации для достижения целей организации.

Взаимосвязь внешнего и внутриорганизационного маркетинга схематично изображена на рисунке 1, который демонстрирует, что внутриорганизационный маркетинг гармонично вписывается в целостную систему маркетинга компании. Связь внутриорганизационного маркетинга, направленного на персонал компании, и внешнего маркетинга, направленного на клиентов осуществляется посредством их согласованного влияния на удовлетворенность последних. При этом согласованность действий в области внутриорганизационного и внешнего маркетинга достигается за счет стратегического маркетинга, призванного направлять деятельность в области товарной, ценовой, коммуникационной, дистрибуционной политики и деятельности в области внутриорганизационного маркетинга на достижение удовлетворенности потребителей [1,3].

Внутриорганизационный маркетинг – это маркетинг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также обучение всего персонала умению работать в команде и обеспечивать удовлетворение потребителя. Внутриорганизационный маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы [1,3]. Внутриорганизационный маркетинг для мотивации сотрудников к более высокому уровню удовлетворенности потребителя может использовать методы и инструменты управления персоналом. Поэтому часто внутриорганизационный маркетинг сравнивают с управлением персоналом. Нужно отметить, что эти две теории имеют одно важное различие – различие в целях. Внутриорганизационный маркетинг направлен на решение маркетинговых целей, важнейшей из которых является удовлетворение потребителей, тогда как управление персоналом направлено на решение других целей и задач – удовлетворение потребности производственной системы организации в персонале требуемого количества и качества. То есть отличительной чертой

внутриорганизационного маркетинга является его направленность на достижение маркетинговых целей, а не целей управления персоналом.

Выводы: Таким образом, внутриорганизационный маркетинг и управление персоналом имеют много общего. Однако для внутриорганизационного маркетинга, в отличие от управления персоналом, характерна сильная рыночная ориентация, стремление в конечном итоге добиться удовлетворения потребностей внешних клиентов посредством работы с клиентами внутренними (сотрудниками).

Литература

1. Друри К. Управленческий и производственный учет. М.: Юнити-Дана, 2012. 1423 с.
2. Зеркалий Н. Г. Оценка эффективности маркетинга персонала [Текст] / Н. Г. Зеркалий // Проблемы современной экономики. 2009. №2.
3. Зеркалий Н. Г. Влияние мероприятий внутреннего маркетинга на эффективность деятельности организации [Текст] / Н. Г. Зеркалий // Экономическое развитие России и Омского региона: материалы межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2010.
4. Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. СПб: Питер, 2012. 400 с.