

Спороыхина Светлана Николаевна

канд. социол. наук, доцент

Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»

г. Домодедово, Московская область

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ВОПРОСЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация: автором рассмотрены вопросы актуальности внутриорганизационного маркетинга, его влияния на эффективность деятельности организации.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг, подходы к внутриорганизационному маркетингу.

Современное состояние внешней среды по отношению к организации характеризуется высокой степенью неопределенности, преобразовательными изменениями процессов конкуренции, приобретающих высоко информационную составляющую, трансформированием потребительских предпочтений, а также увеличением роли внутриорганизационных факторов в обеспечении конкурентоспособности организации. В этой связи необходимо формирование системы внутриорганизационного маркетинга, что способствует увеличению эффективности деятельности предприятия с целью удовлетворения потребностей внешнего потребителя и устойчивости развития организации. Маркетинг является необходимым условием обеспечения эффективной деятельности организации. Его рассматривают с двух позиций, как внешний по отношению к организации – внешний маркетинг и внутренний. Обе части взаимосвязаны и взаимообусловлены. Внешний маркетинг обращен на внешнего потребителя продукции, выпускаемой организацией и представляет собой деятельность по созданию, удовлетворению спроса через использование методов ценообразования, распространения и продвижения выпускаемого продукта. Внутренний маркетинг, соответственно, направлен на внутреннего потребителя организации, которыми

являются работники организации и ее подразделения. Взаимосвязанность и взаимообусловленность указанных видов маркетинга исходит из положения, о том, что без удовлетворения внутреннего потребителя путем реализации внутреннего маркетинга не может быть эффективна выполнена маркетинговая деятельность, направленная на внешнего потребителя, поскольку внутренний маркетинг предполагает деятельность по созданию внутриорганизационного рынка, что способствует обеспечению баланса между внутренней и внешней средой организации. Внутриорганизационный маркетинг представляет собой совокупность элементов маркетинга, направлен на достижение целей по удовлетворению потребностей внутренних клиентов организации. Как правило, маркетинг рассматривают как организационную деятельность, целью которой является выгодная продажа внешнему потребителю производимого организацией продукта или услуги. Но в современном подходе к маркетинговой деятельности есть представление о том, что без удовлетворения внутреннего потребителя, в качестве которого выступает персонал организации, невозможно достигнуть эффективного достижения целей внешнего маркетинга, поскольку без лояльного отношения персонала организации, без его осмысленной приверженности к целям организации и коммерческому предложению, к бренду, достичь эффективности внешнего маркетинга невозможно. Внутриорганизационный маркетинг представляет собой деятельность, направленную на обеспечение высокоэффективное выполнение персоналом маркетинговых целей организации. Специалисты-практики отмечают, что конечный результат маркетинговой стратегии, обладающей самыми высокими показателями и отвечающей по своему качеству высоким стандартам и критериям, находится в зависимости от качества работы персонала организации по ее реализации. Исследователи выделяют несколько принципов внутриорганизационного маркетинга. К ним относятся принципы ориентации на потребностное удовлетворение персонала, мотивация персонала организации в своей деятельности ориентироваться на удовлетворение потребностей внешнего потребителя, использование методологических маркетинговых подходов внутри организации, формирование инновационно – активной среды организации, обеспечение

межфункционального сотрудничества подразделений организации. При реализации мероприятий внутреннего маркетинга используются инструменты позволяющие создавать условия для развития таких качеств персонала организации как клиентоориентированность, функциональная интеграция инновационная восприимчивость. С этих позиций логично понимание того, что понятие и вид деятельности как внутриорганизационный маркетинг и управление персоналом близки друг к другу, но при этом следует учитывать и тот факт, что управление персоналом шире, поскольку представляет собой деятельность, направленную не только на повышение эффективности трудового процесса, а также и на формирование конкурентных преимуществ организации, путем использования маркетинга персонала. Внутриорганизационный маркетинг позволяет исследовать общие элементы отдельных функциональных областей и на основе полученной информации сформулировать новые подходы к его реализации. В практической деятельности современных организаций в основном не формируют структурные подразделения, функцией которых является развивать и контролировать деятельность по направлению внутриорганизационного маркетинга. Также и в практике зарубежных компаний внутриорганизационных маркетинг не получил большого распространения. Проблема практического применения теоретических представлений в области внутриорганизационного маркетинга связаны с тем, что не до конца проработана теоретическая база внутриорганизационного маркетинга, нет единого понимания в области содержания понятия «внутриорганизационный маркетинг», какие элементы составляют систему внутриорганизационного маркетинга и какие задачи они выполняют. В научных трудах специалистов выделяют разнообразные подходы к определению содержания понятия «внутриорганизационный маркетинг». В первом подходе внутриорганизационный маркетинг рассматривается как средство формирования у работников клиентоориентированного подхода к выполнению своих рабочих функций, а также, согласованности целей работника с целями организации. Следующий подход основан на представлении о работнике организации как ее клиенте. Подобное представление отражается в том, что для работника организация должна

создавать продукт как для клиента, который должен отвечать его потребностям и этим продуктом является работа, предоставляемая организацией работнику. В третьем подходе под внутриорганизационным маркетингом специалисты понимают деятельность по формированию внутриорганизационной среды, характеризующуюся инновационной восприимчивостью, то есть восприимчивостью персонала организации к необходимым организационным изменениям и, соответственно, приверженностью к активному обеспечению их эффективности. С точки зрения четвертого подхода внутриорганизационный маркетинг предполагает управление взаимоотношениями между внутренним поставщиком и потребителем, направленное на удовлетворение потребностей внутреннего потребителя. Все остальные существующие подходы в той или иной мере соотносятся с указанными четырьмя подходами. Как видно из анализа подходов к определению содержания внутриорганизационного маркетинга очевидно, что ряд направлений деятельности, относимых в них к внутриорганизационному маркетингу, в свою очередь, относятся к отдельным направлениям деятельности предприятия и, в частности, к управлению персоналом. Но, как отмечают исследователи, не смотря на данное дублирование, оно оправдано, поскольку, выделение внутриорганизационного маркетинга в отдельный вид деятельности имеет практическую ценность и это происходит потому, что актуализация известных элементов деятельности обеспечивает возможность инновационного взгляда на выбранные элементы, тем самым позволяя использовать новые возможности для их развития. Следовательно, внутриорганизационный маркетинг естественным образом проистекает из многообразия задач по управлению организацией для решения которых возможно путем использования маркетинговых технологий внутри организации. Отсутствие доказательной базы о связи проведения внутриорганизационного маркетинга с увеличением эффективности деятельности предприятия является еще одним препятствием его развития. Внутриорганизационный маркетинг предполагает обмен товарами и ресурсами между членами одной организации, следовательно, в логике маркетинговых представлений, все элементы организации, которыми выступают сотрудники и подразделения организации,

возможно разделить на внутренних поставщиков и внутренних потребителей. Внутренним поставщиком будем считать тех сотрудников. Который обеспечивают возможность выполнения профессиональных функций для другого сотрудника, который, в свою очередь, является внутренним потребителем. С этих позиций каждый сотрудник или подразделение организации выступает и внутренним поставщиком и внутренним потребителем. Все многообразие обменных ресурсных процессов образуют внутренние рынки. Внутренние рынки представляют собой совокупность логистических, коммуникационных, маркетинговых, управленческих (управление персоналом) процессов и видов деятельности. Таким образом, конкретизация содержания понятия внутренний маркетинг позволяет анализировать организационные процессы с новых позиций и получать в результате инновационные технологии, ведущие к увеличению эффективности деятельности предприятия. Для оценки эффективности внутриорганизационного маркетинга есть разные методы, использование которых связано с получением разнообразных показателей, характеризующих удовлетворенность персонала. Методы, используемые для оценки, соотносятся с подходами по определению содержания внутриорганизационного маркетинга. При подходе, когда внутриорганизационный маркетинг рассматривают как систему взаимоотношений организации и персонала, а целью его является достижение согласованности личных целей персонала и целей организации. В данном случае для оценки степени достижения целей внутриорганизационного маркетинга используют метод текучести кадров. Данный метод имеет свои положительные и отрицательные характеристики. К положительным относится – простота получения информации, а к отрицательным – сложности при установлении причин неудовлетворенности персонала. При определении содержания внутриорганизационного маркетинга как философии рынка, а целью при этом является формирование клиентоориентированного подхода в своей деятельности персоналом, используют метод оценки ее эффективности сбор информации об удовлетворенности потребителей услуг, продуктов, производимых организацией. В случае, когда внутриорганизационный маркетинг рассматривают как способ формирования единых ценностей персонала

для достижения стратегических целей организации, тогда его целью является достижение такого состояния организационных отношений, при которых существует высокий уровень совпадения организационных целей с целями работников. В том случае используют метод, позволяющий оценить уровень совпадения целей организации и сотрудников. Внутриорганизационный маркетинг направлен на достижение удовлетворенности персонала организации и обеспечение конкурентоспособности организации. Для достижения поставленной цели используется управление процессами формирования и развития компетенций профессионального потенциала персонала организации. Возможность выполнения плана внутриорганизационного маркетинга может быть обеспечена в условиях обеспечения лояльности, поддержки со стороны менеджеров на всех уровнях организации. Главным звеном в организации с точки зрения эффективности внутриорганизационного маркетинга являются топ менеджеры, поскольку их лояльность отразится на действиях всего персонала организации. Как правило внедрение инноваций как правило происходит в цепочки сверху вниз, топ менеджеры разрабатывают новые стратегии в деятельности организации, далее менеджеры среднего звена организуют процессы по их воплощению, и далее персонал присоединяется к воплощению идей, разделяя новые идеи, цели. Таким образом, внутриорганизационный маркетинг представляет собой философию бизнеса. Внутриорганизационный маркетинг является целенаправленной, последовательно выполняемой деятельностью, совокупностью управленческих действий, направленной на формирование клиентоориентированного подхода, лояльности персонала к организационным целям и задачам и сотрудничества между всеми подразделениями для их высокоэффективного достижения. Внутриорганизационный маркетинг рассматривается как способ достижения эффективного удовлетворения внешнего потребителя, так как формируя систему внутреннего маркетинга организация эффективно удовлетворяет потребности внутреннего потребителя, которым является персонал организации. Внутриорганизационный маркетинг по функциям пересекается с функциями системы управления персоналом, но не в полной мере, поскольку внутриорганизационный маркетинг

ориентирован на рыночные отношения и главной задачей его является удовлетворение внешнего потребителя посредством удовлетворения потребностей внутреннего потребителя.

Список литературы

1. Кауль О.В. Концепция формирования внутриорганизационного маркетинга вертикально интегрированных организаций / О.В. Кауль, Д.В. Минаев // Научное обозрение. Экономические науки. – 2014. – №1 – С. 115–116.
2. Корнюшенко К.И. Внутриорганизационный маркетинг и анализ его влияния на конечные результаты деятельности предприятия / К.И. Корнюшенко // Молодой ученый. – 2012. – №4 (39). – С. 139–143.
3. Котляревская И.В. Внутриорганизационный маркетинг: какофония определений / И.В. Котляревская, Л.И. Арнаутова // Стратегии бизнеса. – 2016. – №2 (22). – С. 20–23.