

УДК 338.26

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302219 Яцковская М.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Адеменкова С.И.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Под маркетингом понимают совокупность целей, задач и методов, направленных на разработку продукта и его успешное внедрение на рынок, с последующей продажей. Маркетинг включает в себя взаимодействие с покупателем, составление долгосрочных планов по реализации продукции и анализ рынков сбыта. Всё это называют «вешним» маркетингом.

Внутренний маркетинг имеет ряд существенных отличий от так называемого «внешнего» маркетинга, который направлен на анализ рынков сбыта, заключения долгосрочного сотрудничества с контрагентами и покупателями, а также закрепления бренда предприятия в своей нише.

Концепция внутреннего маркетинга впервые была предложена К. Грэнросом, согласно которой внутренний маркетинг нацелен на персонал фирмы. По мнению К. Грэнроса, маркетинг внутри фирмы должен обеспечивать такие условия выполнения профессиональных обязанностей, которые бы способствовали достижению высокого качества работы с клиентами [1]. Понятие «внутренний маркетинг» подразумевает под собой ряд мероприятий, схожих с привлечением и удержанием клиентов, отличающийся тем, что он направлен на сотрудников и руководящий состав предприятия.

Внутренний маркетинг отвечает за создание комфортной рабочей среды и налаживанию взаимоотношений между отделами, для создания результативной команды с высоким КПД выполнения работы. Очень часто на предприятиях Беларуси не уделяется достаточное внимание внутреннему маркетингу, из – за чего наблюдается снижение взаимосвязей между отделами, что чревато выполнению одних и тех же задач повторно. Исправив этот недостаток, компания способна повысить свою эффективность, минимизируя время на выполнение поставленных задач.

Внутренний маркетинг способствует лояльности сотрудников своей компании, создавая эмоционально – психологическую привязку бренду, а также улучшает коммуникацию между сотрудниками, создавая благоприятную рабочую атмосферу.

К методам внутреннего маркетинга относят:

– Обучение новых сотрудников на этапе приёма их на работу, «введение» и вовлечения в рабочую среду посредством закрепления за ними более опытного коллеги. Это даёт возможность сотруднику как быстрее социализироваться, так и знать, к кому можно обратиться за помощью в случае непонимания рабочих процессов.

– Обучение и поддержку более опытного персонала. Проведение постоянных обучающих тренингов, семинаров, а также обучение сотрудников на специализированных курсах за счёт компании, позволяет развивать свои профессиональные навыки, которые будут способствовать как эффективной работе отдельно взятых лиц, так и всего отдела, благодаря передачи знаний и опыта своим коллегам.

– Грамотное управление персоналом. Чётко расписанные задачи на неделю, месяц и квартал позволяют сотрудникам грамотно оценивать время на их выполнение, а также своевременно предоставлять отчётность о выполняемой работе, что улучшает производительность труда.

– Введение системы мотивации сотрудников. Мотивация персонала является одним из ключевых факторов успешной работы любой компании, потому что позволяет создать личную заинтересованность сотрудников в выполняемой им работе. Будет ли это денежная мотивация, дополнительные выходные дни, предоставления каких – то подарков к успешно завершённым проектам, работодатель устанавливает самостоятельно в зависимости от возможностей компании и заинтересованности сотрудников.

Очень важный момент внутреннего маркетинга, это оценка лояльности сотрудников к своей компании и условиям труда. Лояльность и довольство сотрудника рабочим процессом повышают его личную эффективность и уменьшают «текучесть» кадров внутри предприятия.

Методы оценки могут быть различны, приведём наиболее эффективный:

– Опросы и анкетирования. Иногда лучший способ узнать, чего же не хватает сотруднику – это спросить. Проведения анкетирования из 15 стандартных вопросов о лояльности сотрудника, опросник оценки лояльности по шкале Терстоуна, или же если компания придерживается каких-то чётких принципов в своей деятельности, то опрос «о понимании целей организации». Всё это способно благоприятно повлиять как на сотрудников и руководящий состав, так и на развитие организации в целом.

– Анализ результатов опроса. После того, как были получены результаты анкетирования, необходимо определить лояльность каждого подразделения. Если показатели лояльности сильно различаются в зависимости от отделов, в подразделениях с самой низкой лояльностью потребуется проведение дополнительных опросов, а иногда и личного интервью с сотрудниками. Это поможет достоверно узнать, в чём нуждаются люди для качественного выполнения своих обязанностей.

Таким образом внутренний маркетинг должен стать неотъемлемой частью каждой компании, которая стремится к долгосрочной успешной работе и закреплению за собой статуса успешного бренда.

Литература

1. Аренков, И.А. Маркетинговая ориентация компании на основе ценностного подхода / И. А. Аренков // Проблемы современной экономики. – 2013. - №3 (47). – С. 266 – 268.

2. Лицкевич, А. А. Внутренний маркетинг / А. А. Лицкевич // Социально ориентированная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы V респ. науч.-практ. конференции студентов, аспирантов и магистрантов, Бобруйск, 29 апреля 2010 года / [редколлегия: В. Н. Гавриленко и др.]. - Минск : БГЭУ, 2010. - С. 48-49.