

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Л.В. Веремейко, магистрант,

Г.Т. Медведева, кандидат экономических наук, профессор,
Брестский государственный технический университет, Lara.ver@tut.by

В условиях инновационной экономики для реализации успешной деятельности любого предприятия необходимо наличие квалифицированных кадров. Высокий уровень квалификации персонала несомненно обеспечивается корпоративной культурой – одним из управленческих факторов эффективной работы организации. Основным инструментом ее реализации является внутренний маркетинг. Особое внимание внутреннему маркетингу отводится в ВУЗе, где во время обучения будущих специалистов высшего звена управления закладывается основа и будущей корпоративной культуры.

Внутренний маркетинг – это маркетинг, который осуществляется внутри организации и направлен на эффективное обучение и мотивацию труда сотрудников, а также на создание условий, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение запросов клиентов. Внутренний маркетинг, в первую очередь, ориентирован на внутренний рынок организации и предшествует внешнему и интерактивному маркетингу.

Целью внутреннего маркетинга является создание такой команды людей, которая содержание своей конкретной работы будет определять под углом зрения обслуживания внешних клиентов. Каждый сотрудник фирмы, предприятия индивидуален, соответственно, и качество услуг, предоставляемых внешним клиентам, неодинаково, непостоянно и неотделимо от людей, оказывающих эти услуги. Поэтому внутренний маркетинг направлен, как раз, на создание условий предоставления услуг высокого качества.

Концепция внутреннего маркетинга может быть рассмотрена по аналогии с традиционным комплексом маркетинга – «4Р».

Таблица 1 Особенности элементов комплекса внутреннего маркетинга

Элементы комплекса	Характеристика элементов
Продукт-работа , предлагаемая организацией своему сотруднику	Это должность сотрудника в организации с ее специфическими задачами, правами и обязанностями. Удовлетворенность персонала работой зависит от того, насколько потребительские свойства этого продукта соответствуют ожиданиям сотрудников.
Цена внутреннего продукта	Это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудниками за свою работу, которая определяется степенью стимулирования их труда.
Место (способ доведения внутреннего продукта)	Это такое распределение сотрудников и поручаемой им работы внутри организации, которое бы учитывало эффективность организационной структуры, распределения задач, прав и ответственности.
Продвижение внутреннего продукта	Это создание системы маркетинговых коммуникаций (СМК) между участниками внутреннего рынка, с целью выявления их эффективности и целесообразности для качественной работы персонала. Используются следующие элементы методы СМК: - стимулирование сбыта – это краткосрочные поощрительные меры, которые способствуют «продаже» работы сотрудникам организации (дополнительная оплата за выполнение внеплановой работы); - персональная продажа – устная презентация работы руководителем в разговоре с одним или несколькими потенциальными внутренними покупателями с целью ее продажи (собеседование при найме на работу); - связь с общественностью – направлена внутрь организации на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности по удовлетворению потребностей внешних клиентов (создание высокой репутации среди ее персонала, формирование благоприятного климата внутри организации, поддер-

	<p>жании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации):</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама – активнее используется внутренняя реклама по сравнению с внешней. Наиболее эффективной является печатная информативная реклама в виде различных внутренних информационных материалов. Внешняя реклама направлена на привлечение в организацию новых сотрудников, которая гармонично увязана с имиджевой рекламой организации в целом.
--	---

Адаптация внутреннего маркетинга в сфере высшего образования может найти свое подтверждение в следующих основных направлениях деятельности ВУЗов:

- соответствующая организация и оснащение рабочих мест для профессорско-преподавательского, научно-технического и административного персонала;
- развитие новых информационных и коммуникационных технологий обучения студентов, благодаря наличию материально-технической базы учреждения образования;
- усиление мотивации к работе, путем предоставление вузовским работникам соответствующего статуса и уровня оплаты труда, сопоставимых с аналогичными показателями в промышленности;
- формирование партнерских отношений между ППС и студентами, что способствует повышению корпоративной культуры.

Таким образом, внутренний маркетинг основан на том, что персонал – это один из тех ресурсов организации, который необходим для достижения ее целей более эффективным путем.

Список использованных источников:

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие.- 2-е изд. перераб. / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова.- Н.Новгород: НИМБ, 2004.-526 с.
2. Соловьев Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№ 4.