

УДК 658.562

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.В. Матвеева

Научный руководитель – д.т.н., профессор А.Н. Чекмарев
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королёва

Вопросы повышения конкурентоспособности организации, бесспорно, являются объектом национальных экономических интересов, но глубинная их суть лежит не на макроуровне, а на уровне предприятий. Жизненный цикл продукции начинается с маркетинговых исследований. Именно маркетинг, отслеживая сложившуюся ситуацию на рынке относительно технического уровня и качества продукции, цен, поведения конкурентов и потребителей, формирует базу знаний для разработчиков новой продукции и высшего менеджмента. Принято считать, что роль маркетинга заключается только в выгодной продаже продукта или услуги внешним потребителям. Но «внешний» маркетинг оказывается способным достичь поставленных перед ним целей только при условии, что сотрудники имеют четкое представление и эмоциональную приверженность тому, что составляет коммерческое предложение компании, ее бренду.

В докладе рассматривается отличие «внутреннего» маркетинга от других концепций, состоящее в том, что отношения «организация-персонал» строятся на том же принципе, что и «организация-клиент». Смысл заключается в том, что компания «предлагает» особый продукт - должность с ее специфическими правами и обязанностями, а работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, ориентация на клиента, внешнего потребителя – основа традиционного понимания маркетинга – дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» - сотрудника.

Таким образом, предлагается понимать «внутренний» маркетинг как ориентированную на персонал управленческую деятельность по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения поставленных маркетинговых целей организации, приводящих к повышению конкурентоспособности предприятия. «Внутренний» маркетинг направлен, прежде всего, на воспитание в сотрудниках приверженности своему бренду, так как только при этом условии они смогут убедить в его привлекательности и «внешних» клиентов. Основным элементом повышения конкурентоспособности организации является целенаправленная деятельность по мотивации и интеграции персонала. Чтобы предприятие стало интересным для клиента, оно, в первую очередь, должно стать интересным для персонала.