

УДК 339.138

## ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ: ПОЧЕМУ КОМПАНИИ СЛЕДУЕТ УДЕЛЯТЬ ЕМУ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ



**Д.А. Фролова**

Преподаватель кафедры экономики  
БГУИР, магистр экономических наук



**Ш.И. Шнейдер**

Студентка ИЭФ БГУИР

*Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, Республика Беларусь.*

*E-mail: frolova.profstud@gmail.com.*

**Д. А. Фролова.**

*Преподаватель кафедры экономики БГУИР с 2013 г, магистр экономических наук (2014 г.).*

**Ш. И. Шнейдер.**

*Окончила среднюю школу № 20 г. Орши. Студентка инженерно-экономического факультета БГУИР.*

**Аннотация.** Внутренний маркетинг – это один из современных методов управления, наиболее применимый в работе с персоналом и менеджменте качества. Сущность внутреннего маркетинга состоит в следующем: взаимоотношения между компанией и ее персоналом состоят на той же основе, что и взаимоотношения между организацией и ее клиентами. Менеджмент «предоставляет» особый товар – то есть должность со своими основными обязанностями и правами. Сотрудник «покупает» этот товар, а «оплачивает» его своим трудом.

**Ключевые слова:** внутренний маркетинг, система внутреннего маркетинга, элементы внутреннего маркетинга.

Если вы услышите слово «маркетинг», скорее всего, первое, о чем вы подумаете – это маркетинг для клиентов (внешний маркетинг), т. е. как можно убедить больше людей покупать то, что компания продает?! Но не менее важна и другая сторона маркетинга – внутренняя: сотрудники компании, те самые люди, которые могут оживить бренд для клиентов.

Компании используют большую часть своих маркетинговых ресурсов на внешнем маркетинге, очень часто игнорируют внутренний маркетинг.

Авторы данной статьи к внутреннему маркетингу относят продвижение целей, процессов, культуры, бренда, продуктов и услуг компании среди сотрудников и сотрудников внутри компании. Внешний маркетинг описывает продвижение и распространение брендов и продуктов среди клиентов компании.

Важно, чтобы сотрудники чувствовали эмоциональную связь с компанией, в которой работают. Руководители компании должны быть заинтересованы в создание условий, в которых сотрудники увлечены своей работой и замотивированы работать как можно усерднее. Американские исследователи обнаружили положительную взаимосвязь между вовлеченностью сотрудников и ключевыми бизнес-показателями, такими как удержание и текучесть кадров, повышение производительности и прибыльности, более высокий уровень лояльности и меньшее количество прогулов среди сотрудников [1].

К сожалению, в большинстве компаний внутренний маркетинг проводится плохо или этому направлению вообще не уделяют внимания. Хотя руководители признают необходимость информировать сотрудников о стратегии и направлениях компании, однако немногие понимают необходимость убеждать сотрудников в силе бренда, чаще всего предполагается, что если сотрудник работает в компании, то он проявляет лояльность к своему месту работы. Более того, люди, отвечающие за внутренние коммуникации, обычно это специалисты по персоналу, которые не обладают маркетинговыми навыками для успешного общения. Информация выдается сотрудникам в виде памяток, информационных бюллетеней, рассылке по почте и т. д., но она не предназначена для того, чтобы убедить их в уникальности бренда компании. Отдел маркетинга, может время от времени, принимать участие в работе специалистов по персоналу и рассказать сотрудникам о новой рекламной кампании или усилиях по брендингу. Но обычно, цель состоит в том, чтобы проинформировать сотрудников, чем занимается компания, а не в том, чтобы «продать» им новые идеи и установить сильную эмоциональную связь сотрудников с продуктами и услугами компании.

Авторы данной статьи предлагают рассматривать сотрудников компании как одну из групп клиентов, которую необходимо стараться понять и удовлетворить их нужды. Проанализировать положительный эффект от использования классических инструментов брендинга, нацеленных на внутренний маркетинг, что будет способствовать формированию еще одного конкурентного преимущества компании – преданных сотрудников.

За основу для внедрения внутреннего маркетинга можно взять форму кампании потребительского брендинга с рядом этапов, которые начинаются с исследования и продолжаются через планирование и реализацию коммуникационной стратегии, призванной убедить сотрудников компании в достоинствах и авторитете компании, в которой они работают (рис. 1.).

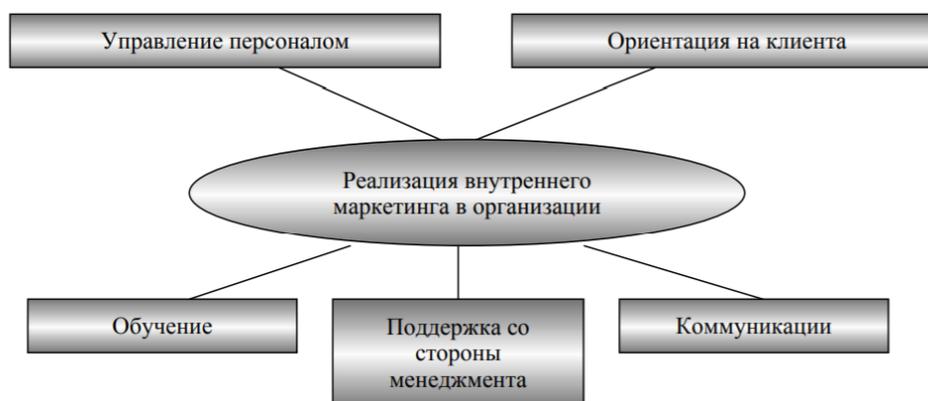


Рисунок 1. Элементы системы внутреннего маркетинга

Далее мы хотим выделить следующие ключевые компоненты эффективного внутреннего маркетинга (рисунок 1.), а именно:

– Управление персоналом (Кадровый менеджмент).

Данный компонент включает в себя подбор качественного персонала, цели и приоритеты которых совпадают с ценностями и целями компании на будущее. С точки зрения внутреннего маркетинга корпоративная стратегия дает менеджерам и руководителям возможность заручиться поддержкой сотрудников, которые могут согласовать свое поведение с целями организации и способствовать их достижению.

– Ориентация на клиента.

Сегодня компаниям следует переместить акцент с производства продукции или ее реализации на завоевания потребителя. Сотрудникам необходимо больше заботиться о

клиентах, а руководителям – сотрудникам. Поддержание доверительных отношений между компанией и ее сотрудниками – важный аспект внутреннего маркетинга.

Согласно опросу American Express, 78 % потребителей отказались от сделки купли-продажи из-за плохого обслуживания клиентов. Даже если они хотели или нуждались в данном товаре, их настолько оттолкнул опыт работы с компанией, что они откладывали покупку.

В этом контексте сотрудников компании можно рассматривать как наиболее важные маркетинговые инструменты компании. Эти сотрудники находятся на передовой, адаптируя маркетинговые стратегии компании к потребностям каждого клиента, с которым они работают. Их отношение, внешний вид и подход – все это что-то говорит о компании, которую они представляют.

– Обучение персонала.

Обучение сотрудников – это рабочий инструмент, который помогает сотрудникам овладевать конкретными знаниями или навыками для повышения эффективности работы на текущей должности, а также позволяет ориентировать сотрудников более продуктивную работу и повышает шансы сотрудников для карьерного роста. Но дело не только в мотивации и удержании сотрудников. Программы обучения и развития сотрудников напрямую влияют на прибыль компании. Связь между обучением и успехом в бизнесе очевидна: те компании, которые постоянно повышают профессиональную подготовку своих сотрудников, больше чем другие готовы к постоянно меняющимся условиям рынка.

Не смотря на то, что большинство организаций понимают важность программ обучения для сотрудников, многие пренебрегают инвестированием в это направление и поэтому платят высокую цену за потерю талантов, продуктивность и прибыль.

– Поддержка со стороны менеджмента.

Важное составляющее внутреннего маркетинга – это обеспечение постоянной и своевременной поддержки со стороны менеджеров компании. Успех или провал внутреннего маркетинга часто зависит от того, насколько хорошо удастся расположить к себе персонал компании. Компании следует прививать сотрудникам свои «брендовые» ценности. Любые внедрения чаще всего происходят сверху вниз: топ-менеджеры предлагают видение и цель организации; затем менеджеры среднего звена воплощают эти идеи в своей повседневной работе и наконец, все сотрудники, выполняя свою деятельность, начинают мыслить с новыми целями и ценностями, которые являются общими для всей компании и должны быть понятными каждому работнику.

Культура рабочего места играет важную роль во внутреннем маркетинге. Если сотрудники чувствуют, что их руководитель уважает их, считают, что их мнение имеет значение, а их голоса будут услышаны, то они получают удовольствие от работы и, вероятнее всего, будут стараться работать максимально продуктивно. И напротив, сотрудник, который испытывает дискомфорт, приходя на работу, вряд ли когда-либо выступит в качестве защитника бренда для вашей компании.

– Коммуникация.

Коммуникация, включает в себя получение и обмен информацией между коллегами на всех уровнях в процессе повседневной деятельности. Эффективные внутренние коммуникации играют важную роль во внутреннем маркетинге. Сообщения и коммуникации должны беспрепятственно проходить через компанию, чтобы бизнес мог привлекать сотрудников на всех уровнях. Если компания получает крупный заказ или достигает успеха, распространение информации по всей компании может повысить вовлеченность сотрудников, укрепить защиту бренда и предоставить сотрудникам дополнительные темы для разговоров с клиентами.

Если сотрудники верят в компанию и ее миссию, позитивно относятся к культуре и среде на рабочем месте, получают постоянные сообщения об успехах и направлениях развития компании, компания получает идеальные условия для развития и защиты бренда

и увеличение продаж, и как результат сплоченной работы – успех в бизнесе.

Каковы преимущества внутреннего маркетинга? Чем лучше иметь маркетинг персонала, а не просто беседовать и нанимать людей по мере необходимости? Во-первых, вы будете лучше ориентироваться в рынке. Наймете лучших специалистов, не просто предложив им хороший оклад, но и предоставив перспективы, будущее, команду мечты, оправдание ожиданий. Благодаря кадровому резерву вакансии будут закрываться быстро, и бизнес-процессы будут постоянно развиваться. Совершенствуя работу компании, руководство привлекает внимание амбициозных и талантливых сотрудников, которые имеют схожие ценности с ценностями компании.

Таким образом, внутренний маркетинг – это важная часть любого бизнеса, последовательность управленческих решений, направленная на:

- создание общего понимания целей и стратегий компании;
- интеграцию организационной культуры с личными и профессиональными потребностями сотрудников;
- сплочение различных отделов для эффективной работы.

Также это стратегия развития бизнеса, которая поощряет сотрудников всех отделов компании работать лучше; расширяет их возможности; придает большое значение вкладу сотрудников в компанию и способствует развитию сотрудников и удержанию клиентов.

Внутренний маркетинг создает условия для эффективного удовлетворения нужды и потребностей внешних клиентов, а также способствует повышению конкурентоспособности компании на рынке.

#### **Список литературы**

[1] [Электронный ресурс].- Электронные данные.- Режим доступа <http://new-marketing.ru/articles/>.

[2] Внутренний маркетинг — эффективная составляющая маркетинговой системы управления промышленным предприятием в стратегии инновационного развития. – 2017, стр. 82-85.

[3] Акулич, И. Л. Внутренний маркетинг, 2018.

### **INTERNAL MARKETING SYSTEM**

**S.I.Shneider**  
Student of BSUIR

**D.A. Frolova,**  
Lecturer  
BSUIR Economics,  
Master of Economic Sciences

*Lecturer at the Department of Economics, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Republic of Belarus*  
*E-mail: frolov@bsuir.by*

**Abstract.** Internal marketing is one of the modern management methods, most applicable in the work with personnel and quality management. The essence of internal marketing is as follows: the relationship between the company and its personnel is based on the same basis as the relationship between the organization and its customers. Management "provides" a special product - that is, a position with its own special duties and rights. The employee "buys" this product, and "pays" for it with his own labor.

**Keywords:** internal marketing, internal marketing system, internal marketing elements.