

## **ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА УСПЕШНОСТИ КОМПАНИИ**

### **Internal marketing as a basis for the success of the company**

**Куликова Е. С.**, канд. экон. наук, доц.,  
**Рущицкая О. А.**, канд. экон. наук, доц.

Сегодня понятие «внутренний маркетинг» для российского бизнеса более новое, по сравнению с понятием «корпоративная культура», поскольку только в последнее десятилетие и в основном крупные компании озабочены его применением на практике и осознают необходимость его реализации, вне зависимости от размера и сферы деятельности компании. Активность поднятия вопроса о важности корпоративной культуры при реализации стратегии внутреннего маркетинга усиливается сегодня, и многие ученые пытаются работать в данном направлении.

По мнению М. Сагайдак, корпоративная культура есть в каждой компании, даже если никто не занимался ее формированием специально [4, с. 59-62]. И такая корпоративная культура также оказывает влияние на результаты, которых достигает компания, ее положение на рынке, имидж компании в целом, а также на перспективы, которые ее ожидают в будущем. Руководители и владельцы крупных отечественных и зарубежных компаний стремятся сформировать такую корпоративную культуру, которая бы положительно влияла на ее имидж.

Корпоративная культура компании представляет собой совокупность актуальных формальных и неформальных правил и норм поведения, ценностей, убеждений, культурных образцов, включенных во все сферы жизнедеятельности компании, и задающих сотрудникам направления поведения, которые, в свою очередь, позволяют эффективно решать проблемы внешнего приспособления и внутреннего объединения всех элементов компании [5, с. 416-418].

Внутренний маркетинг компании, в свою очередь, предполагает, что компания ориентирована не только на клиента, но и на сотрудников. При реализации внутреннего маркетинга специалисты компании формируют особую индивидуальную философию, в основе которой лежит внутреннее позиционирование и корпоративная культура. С другой стороны, внутренний маркетинг представляет собой систему, которая предполагает оптимизацию взаимодействий всех структурных подразделений и их сотрудников.

С позиции внутреннего маркетинга клиенты и сотрудники компании позиционируются в качестве внешнего и внутреннего потребителя, соответственно [1]. Так, внешние потребители (клиенты) приобретают товар или услугу, которые предлагает им компания, а внутренние потребители (сотрудники) приобретают рабочее место в компании, при этом, и те, и другие хотят получить от своего приобретения максимум выгоды и удовлетворения. Таким образом, для современных руководителей и владельцев компаний важно понимать, что осуществление наиболее эффективного взаимодействия между управляющими, сотрудниками и клиентами компании и является главной целью внутреннего маркетинга, который позволяет сформировать положительный имидж компании, как производителя

(продавца) качественных товаров/услуг, так и работодателя – ответственного и социально ориентированного.

Корпоративная культура, в этом случае, выступает эффективным инструментом, который используется специалистами для реализации оптимальной стратегии внутреннего маркетинга.

Корпоративная культура позволяет качественно реализовать позитивный корпоративизм, в основе которого лежит система ценностей и убеждений, разделяемых всеми сотрудниками компании, и такая система определяет коллективное поведение, характер повседневной деятельности, максимально развивает корпоративный дух, а также позволяет осуществлять управление компанией с учетом социально-этической ответственности [2].

До недавнего времени корпоративная культура компании многими российскими руководителями воспринималось, как нечто второстепенное и не всегда обязательное, поскольку главное – получить прибыль и увеличить производство/продажи. Так во многих российских компаниях в настоящее время присутствуют все элементы корпоративной культуры (стандарты, кодекс, внешняя атрибутика), однако, по факту к сотрудникам относятся по-старинке, а во главу взаимоотношений руководитель-сотрудник ставится четкое выполнение должностных обязанностей и своевременная оплата труда.

Подобный подход не приводит к запланированным результатам, а компании, в большинстве случаев, испытывают существенные трудности в управлении персоналом. Необходимо учитывать, что корпоративная культура подразделяется на две части: поверхностный слой и невидимый слой.

Поверхностный слой подразумевает все то, что называют атрибутикой организации (составляет примерно 30% всей корпоративной культуры). Невидимый слой включает в себя систему ценностей, убеждений, принципов, норм поведения, принимаемых сотрудниками компании, а также взаимодействие с внешней средой (составляет 70%) [3]. Именно невидимая часть является наиболее важной, и именно она оказывает наибольшее влияние на персонал и его лояльность в отношении руководства компании.

Многие крупные зарубежные и отечественные компании, отличающиеся стабильностью, успехом и совершенством в управлении, отмечают, что достигли всего благодаря признанию исключительной важности человеческого фактора для достижения долговременного положительного эффекта в делах. Такие компании смогли сформировать особый тип взаимодействия компании и ее партнеров (поставщиков, сотрудников, потребителей), который отличается высоким качеством обслуживания клиентов. Итогом деятельности подобных компаний выступает всеобщая выгода – определенные выгоды получают потребители и сотрудники, поставщики и инвесторы, а также города и страны. Люди, работающие в таких компаниях, стремятся максимально эффективно выполнять свои обязанности, идентифицировать себя в качестве личности и части единого целого, части, способной создавать неопровержимую ценность для потребителя и для самой компании.

Субъективная корпоративная культура происходит из разделяемых работниками образцов предположений, веры и ожиданий, а также из группового восприятия организационного окружения с его ценностями, нормами и ролями, существующими вне личности. К элементам субъективной корпоративной культуры относятся: герои организации, мифы, история, организационное табу, ритуалы, восприятие языка общения и лозунгов. Часто субъективная культура служит основой для создания управленческой культуры, коммуникационных стилей.

Корпоративная культура компании в течение всего своего существования выполняет определенные функции. К таким функциям корпоративной культуры специалисты относят [4, с. 59-62]:

- создание и поддержание положительного внешнего и внутреннего имиджа компании;
- формирование общего чувства сопричастности всех сотрудников к делам компании;
- формирование и поддержание чувства преданности сотрудников в отношении организации;
- разработку и пропаганда определенных стандартов поведения и взаимоотношений сотрудников компании;
- обеспечение постоянства, уверенности и благоприятного психологического климата в организации;
- формирование идеологической направленности;
- создание эффективных управленческих структур для контроля различных производственных и других единиц внутри компании;
- усиление прозрачности деятельности и ориентации на потребителя и сотрудника.

Таким образом, позиционирование компании с точки зрения внутренних клиентов (сотрудников), а также формируемая на его основании корпоративная культура выступают основой внутреннего маркетинга любой компании. Целесообразно параллельно формировать внешний и внутренний имидж компании, тогда она будет выгодно отличаться от других, а сотрудники будут дорожить работой в такой компании.

Беря за основу внутреннего маркетинга корпоративную культуру и все ее элементы, а также используя маркетинговый подход применительно к сотрудникам, а именно осуществляя выстраивание, стимулирование, координирование и интегрирование персонала с целью максимально эффективного применения корпоративных и функциональных стратегий, руководство компании получит максимум положительного эффекта. Процесс же удовлетворения потребителя будет осуществляться посредством процесса его взаимодействия с мотивированными и клиентоориентированными сотрудниками.

### **Библиографический список**

1. Анисимова Ю.Ю. Концепция внутреннего маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Ю.Ю. Анисимова // КАНТ, 2013. – № 3(9).
2. Бобраков С. Современное состояние корпоративной культуры в мире. Электронный ресурс. – [http://www.confcontact.com/2010spec\\_tezi/\\_ec\\_bobr.php](http://www.confcontact.com/2010spec_tezi/_ec_bobr.php).
3. Долженко Р.А., Ветрова Т.В. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых подходов / Р.А. Долженко, Т.В. Ветрова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2016. – №3.
4. Сагайдак М.П. Корпоративная культура как составляющая ценность внутреннего маркетинга / М.П. Сагайдак // Экономика и управление, 2013. – №3 (35). – С. 59-62.
5. Социальные инновации в развитии трудовых отношений и занятости в XXI веке / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. – Н. Новгород: издательство НИСОЦ, 2014. – 884 с.
6. Куликова Е. С. Основные характеристики маркетинга региона в современных условиях // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 3. – С. 60–64