

СИСТЕМА ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ



Зеленская Лилия Наилевна,

Аспирант кафедры маркетинга, РЭУ им. Г. В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный пер., д. 36)
li.zemnaya@gmail.com.

В статье обоснована роль внедрения системы внутриорганизационного маркетинга, представляющей собой целостный комплекс мероприятий по эффективной реализации стратегически важных преобразований. Показано, какие внутрифирменные процессы и инструменты можно применить на каждом этапе внедрения системы, обеспечивая эффективное взаимодействие различных служб компании, самонастройку и адаптивность к рыночным изменениям. Далее, в соответствии с концепцией сбалансированной системы показателей Р.Каплана и Д. Нортон, описано, как нематериальные активы и неосознаваемые элементы связаны с конечными результатами эффективности бизнеса через цепочку процессов. Таким образом, обоснована причинно-следственная связь влияния на экономическую эффективность компании компонентов системы внутриорганизационного маркетинга. Применяя инструменты внутреннего маркетинга, организация эффективно адаптируется к быстро меняющимся условиям рыночной среды и запросам потребителей.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; стратегическое соответствие; внутриорганизационные процессы; нематериальные активы; система сбалансированных показателей.

В условиях нестабильности экономической ситуации и рыночного кризиса повышается значимость внутрикорпоративной среды, организационных процессов и взаимоотношений сотрудников с компанией. Организациям, как никогда прежде, становится необходима поддержка персонала, его усилия в производственно-коммерческой деятельности, готовность к работе в менее выгодных условиях по причине экономии бюджета фирмы. К внутренним потребителям организации (сотрудникам) предъявляются новые требования, в соответствии с которыми они должны иметь расширенные компетенции, клиентоориентированный подход и уметь привнести определенный вклад в эффективность производственно-сбытовой деятельности компании и инновационное развитие. Возрастает также значимость маркетинговой стратегии, определения новых прибыльных направлений деятельности или переориентации фирмы на новые рынки, эффективного проведения внутренних

изменений, информационной составляющей, реализации инновационных идей и т. п.

Для достижения поставленных организацией целей все внутрифирменные процессы и условия должны соответствовать и способствовать реализации стратегических задач, а персонал должен быть проинформирован, клиентоориентирован и обладать определенным уровнем компетенций. Компании, оптимизирующие внутрифирменные процессы, получают экономические преимущества на рынке и зачастую выходят в лидеры. Инновационная составляющая и инвестирование в *R&D* (*Research and Development* — НИОКР) позволяют предлагать более покупаемые товары, хорошо выстроенные коммуникации способствуют более успешному нахождению нужных партнеров и клиентов, а популяризированный бренд работодателя привлекает лучших работников на рынке. Развитие компетенций персонала в соответствии с потребностями рынка способствует повышению

лояльности клиентов, гибкость и быстрота реализации стратегических решений позволяет опередить конкурентов.

Однако для этого необходима определенная быстро-адаптируемая система, включающая анализ, совершенствование процессов, проведение изменений среди персонала, выстраивание внутренних коммуникаций, что и реализуется с помощью инструментов внутреннего маркетинга (или внутриорганизационного, применительно к организации). Чтобы внедрить такую практическую систему, позволяющую положительно влиять на экономическую эффективность компании, необходимо рассмотреть, из каких компонентов она состоит.

Система внутриорганизационного маркетинга (ВМ) представляет собой целостный комплекс мероприятий по эффективной реализации стратегически важных преобразований: находится необходимая информация, анализируется, проводятся изменения и внедряются новые необ-