

УДК 339.138.65

Л.В. ВЕРЕМЕЙКО

Брест, БрГТУ

Научный руководитель: Г.Т. Медведева, к. э. н., доцент

**ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Любое предприятие работает во внешней среде, которая оказывает на него определенное воздействие. Самым мощным фактором этой среды

является мировой финансовый кризис, который не мог не затронуть отечественные хозяйствующие субъекты. Предприятия попали в зону экономической нестабильности, которая приносит в их деятельность разного рода проблемы: падение уровня продаж, увеличение кредиторской задолженности, нехватку собственных оборотных средств. В данной ситуации можно говорить о необходимости реализации на предприятиях определенного комплекса антикризисных мер.

Одним из путей преодоления последствий мирового экономического кризиса является внедрение различных инноваций. Необходимо отметить, что выбор производственных инноваций и их дальнейшая адаптация на предприятии достаточно трудоемкий и финансово затратный процесс. Наиболее приемлемым вариантом выхода из сложившейся ситуации является активизация работы с уже имеющимся персоналом организации. Для того, чтобы сохранить квалифицированных специалистов, руководству предприятия необходимо показать им, что именно на них делается ставка в процессе преодоления кризиса.

Инструментом инновационного подхода в данном случае автором статьи видится внедрение и реализация внутреннего маркетинга на отечественных предприятиях.

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	- должность сотрудника в организации с ее специфическими задачами, правами и обязанностями. Удовлетворенность персонала работой зависит от того, насколько потребительские свойства продукта соответствуют ожиданиям сотрудников.

Цена внутреннего продукта	- стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудниками за свою работу, которая определяется степенью стимулирования их труда.
Место (способ доведения внутреннего продукта)	- распределение сотрудников и поручаемой им работы внутри организации, которое бы учитывало эффективность организационной структуры, распределения задач, прав и ответственности.
Продвижение внутреннего продукта	<p>- создание системы маркетинговых коммуникаций (СМК) между участниками внутреннего рынка, с целью выявления их эффективности и целесообразности для качественной работы персонала.</p> <p>Используются следующие элементы методы СМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации); - 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.

Практическая реализация внутреннего маркетинга как одного из элементов антикризисного управления может найти свое подтверждение в следующих направлениях деятельности субъекта хозяйствования:

1. Организация продуктивного взаимодействия всех служб и работников предприятия по разработке и реализации антикризисных мер: создание целевых групп для формирования, например, новой маркетинговой стратегии и разработке новых видов продукции; предоставление условий для эффективной работы в данных группах и координация их деятельности.

2. Сокращение расходов на персонал и повышение эффективности кадрового ресурса: нормирование всех статей затрат на персонал и жесткий контроль исполнения установленных нормативов.

3. Обеспечение информационной поддержки организационных изменений и поддержание благоприятной производственной атмосферы: проведение различных совещаний, собраний, беседы с руководителями предприятия, ключевыми специалистами; создание внутрикорпоративных средств массовой информации; привлечение городских СМИ, Интернет – ресурсы.

Таким образом, внутренний маркетинг основан на том, что персонал – это один из тех ресурсов организации, который необходим для достижения ее целей более эффективным путем. Выстраивание партнерских отношений, основанных на доверии, открытость информации и предоставление новых возможностей для карьерного и профессионального роста – основные способы удержания ценных сотрудников.