

погана організація навчального процесу. На успішність освоєння матеріалу впливає і пропускна система інтернету, адже вона не завжди, відповідає необхідним вимогам. Проте вороття лише до традиційного навчання однозначно не є ефективним, цю думку розділяють більшість викладачів.

Н.М. Кривошеева, спец. высшей категор., препод.-методист
(ХТЭК КНТЭУ, Харьков)

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРУЮЩИЙ ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Современным направлением науки управления предприятием является активное применение инструментов и методов внутреннего маркетинга как самостоятельной стратегии. Сегодня в менеджменте используется рыночно ориентированный подход, где важное место занимает поведение сотрудников, их отношение к предприятию. Возрастание роли внутреннего маркетинга обусловлено, во-первых, необходимостью обеспечения взаимодействия между тремя рынками: рабочих мест, покупателей рабочей силы, так и самой рабочей силы, во-вторых, потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и его рационального использования.

Инновационное рыночное развитие предприятия предполагает выстраивание, стимулирование, координирование и интегрирование персонала для эффективного применения корпоративных и функциональных стратегий. Такое взаимодействие с мотивированным и клиентоориентированным персоналом обеспечит удовлетворение потребителя.

Ф. Котлер полагает, что стратегия внутреннего маркетинга направлена на усовершенствование отношений компании с персоналом: маркетинговые методы нужно применять для того, чтобы мотивировать сотрудников качественно обслуживать потребителей.

Выбор инструментов внутреннего маркетинга существенно зависит от специфики бизнеса, фазы жизненного цикла компании и задач системы мотивации. Поэтому стоит отметить важность поиска точного баланса между мотивирующими и стимулирующими инструментами. Так, стимулирующие инструменты поощряют результаты, важные для бизнеса и обеспечивают материальные вознаграждения за индивидуальные или групповые достижения.

Мотивирующие инструменты поощряют важные для сотрудника и, связанные с его профессиональным ростом, компетентности. У сотрудника проявляется гордость за личные достижения и причастность к успеху компании.

Грамотное применение инструментов и методов внутреннего маркетинга позволяет компании не только повысить уровень удовлетворенности сотрудников рабочим процессом и сформировать у них высокую профессиональную мотивацию, но и, как следствие, увеличить их лояльность. А это в свою очередь, повлияет на уменьшение текучести кадров, повышение конкурентоспособности предприятия и результативность его работы в целом.

Ряд авторов выделяет такие методы формирования внутреннего маркетинга:

1. Материальные финансовые методы – поощрения, непосредственно влияющие на размер оплаты труда (премии, бонусы и т. д.).

2. Материальные нефинансовые методы – стимулы, не связанные непосредственно с оплатой труда (абонементы в фитнес-клуб, бесплатное питание, оплата мобильной связи и т. д.).

3. Нематериальные нефинансовые методы – мероприятия, способствующие профессиональному росту сотрудников, построению отношений с ними, и направлены на создание благоприятной корпоративной культуры компании: развитие внутренних СМИ (интернет-портал, газета), различные тренинги, Доска почета, собрания, профессиональные конкурсы и другие корпоративные мероприятия.

Эти методы не являются используемыми и исчерпывающими в каждой компании, поскольку разные финансовые и организационные возможности. Также, по нашему мнению, на применение того или иного инструмента влияет как финансовая, так и управленческая его эффективность. А управленческая эффективность проявляется в повышении удовлетворенности, лояльности сотрудников и, как следствие, улучшение производственных показателей и показателей взаимодействия с внешней средой предприятия.

Комплекс конкурентных преимуществ предприятия включает меры по ориентации маркетинговой стратегии на сохранение рыночной позиции, завоевание добавочного рыночного простора. В качестве основных конкурентных преимуществ можно выделить: наличие сырьевых ресурсов; качество конечного продукта; имидж предприятия; систему управления предприятием; систему управления персоналом; организацию системы маркетинговой информации;

систему продвижения и сбыта продукции; маркетинговые исследования рынка и т.д.

Таким образом, внутренний маркетинг можно определить как философию управления человеческими ресурсами предприятия, единый управленческий процесс интеграции ее функций. Рассмотрение концепции внутреннего маркетинга с позиций философии бизнеса и инновационного развития предприятия позволяет выделить его следующие ключевые элементы: мотивированный и удовлетворенный персонал; клиентоориентированность и заинтересованность в продажах; использование маркетингового подхода к внутреннему рынку организации и др.