

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Внутренний маркетинг является важной составляющей маркетинговой стратегии компании. Основными задачами внутреннего маркетинга являются обеспечение эффективных взаимоотношений внутри организации и создание благоприятных условий для работы персонала. Отмечается существование зависимости качеств предоставляемых услуг и удовлетворенности внешних клиентов от качества работы и удовлетворенности внутренних клиентов, оказывающих эти услуги. Работодатель заинтересован в повышении эффективности бизнеса за счет более рационального использования человеческих ресурсов и формируемых ими информационно-интеллектуальных активов.

Концепция внутреннего маркетинга впервые была предложена К. Грэнросом. Согласно его модели, внутренний маркетинг нацелен на персонал фирмы, контактирующий с клиентами. По мнению К. Грэнроса, внутренний маркетинг должен обеспечивать такие условия труда, которые могут способствовать достижению необходимого качества обслуживания. Для более точного описания внутреннего маркетинга К. Грэнрос ввел термины «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). К. Грэнрос считал, что услуга будет воспринята внешними потребителями только в том случае, если внутренние потребители (персонал) будут к ней лояльны [1].

Внутренний маркетинг нацелен на оптимальное использование человеческих ресурсов организации путем создания максимально благоприятных условий труда и коммуникаций, способствующих повышению их эффективности, а также на развитие в каждом сотруднике приверженности, лояльности к своей организации и стремления к достижению целей фирмы.

Внутренний маркетинг персонала ориентирован на уже занятых в производственном процессе сотрудников предприятия и служит инструментом повышения эффективности их труда. Внутренний

маркетинг обеспечивает высокие стандарты качества на всех этапах создания продукта или услуги. С его помощью повышается мотивация сотрудников к труду, а значит, внутренний маркетинг может рассматриваться как инструмент управления качеством продуктов и услуг.

Внутренний маркетинг способствует формированию положительного образа компании в глазах сотрудников, что повышает уровень приверженности персонала и положительно сказывается на внутрикorporативных коммуникациях, а также создает у сотрудников эмоционально-психологическую привязанность к бренду компании.

К наиболее часто реализуемым и развиваемым элементам внутреннего маркетинга относят: поддержку сотрудников со стороны менеджмента, обучение персонала, коммуникации с персоналом, управление персоналом, ориентацию на внутреннего клиента, развитие организационной культуры.

Для измерения результативности осуществления внутреннего маркетинга возможно использовать методику 12Q для оценки вовлеченности внутреннего клиента, индекс потребительской лояльности NPS для определения приверженности сотрудников к компании, показатель оценки руководителя команды, показатель оценки работы команды и др.

Таким образом, внутренний маркетинг становится важной концепцией работы с персоналом, которая позволяет решить такие задачи, как привлечение наиболее перспективных кадров, удержание наиболее способных сотрудников, обеспечение высокого уровня лояльности и положительных ожиданий сотрудников в части их карьерного роста и социальных гарантий. Рассмотрение сотрудника в качестве внутреннего клиента формирует особое отношение к нему, как к субъекту, способному обеспечить высокую добавленную стоимость покупателю, выступающему в данном случае в качестве внешнего клиента.

Литература:

1 Аренков, И. А. Маркетинговая ориентация компании на основе ценностного подхода / И. А. Аренков // Проблемы современной экономики. – 2013. – №3 (47). – С. 266–268.