

Інтернальний маркетинг як складова маркетингового потенціалу підприємств

Важлива роль при формуванні маркетингового потенціалу підприємства відведена такій складові, як маркетинговий потенціал персоналу. Під маркетинговим потенціалом персоналу слід розуміти набір характеристик персоналу підприємства таких, як кваліфікація, досвід тощо, за допомогою яких забезпечується просування продукції і підтримується контакт з клієнтами. Метою управління маркетинговим потенціалом персоналу підприємства є забезпечення його безперервного розвитку на основі поєднання наявних людських ресурсів, кваліфікації і часткових потенціалів зі стратегією та цілями підприємства.

Сприйняття персоналу як внутрішніх клієнтів підприємства та задоволення їх потреби лягло в основу теорії «інтернального маркетингу». Під інтернальним маркетингом розуміється маркетинг, який здійснюється усередині самого підприємства і спрямований на ефективне навчання і мотивацію персоналу, а також створення умов, при яких працівники працюють як єдина команда, забезпечуючи найбільш повне задоволення потреб споживачів, підвищення іміджу та конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом інтернального маркетингу є індивід — працівник підприємства. У зв'язку з цим підвищуються вимоги до вдосконалення соціально-психологічних факторів діяльності персоналу: обґрунтування місії підприємства; формування позитивних внутрішньокolleктивних відносин; орієнтація на команду; адаптація персоналу; конструктивний стиль управління; комунікативний підхід; оцінка праці працівників, їх мотивація і стимулювання; рівень конкурентних відносин; корпоративна культура.

Елементи системи інтернального маркетингу, що застосовується підприємствами, представлений на рис. 1.

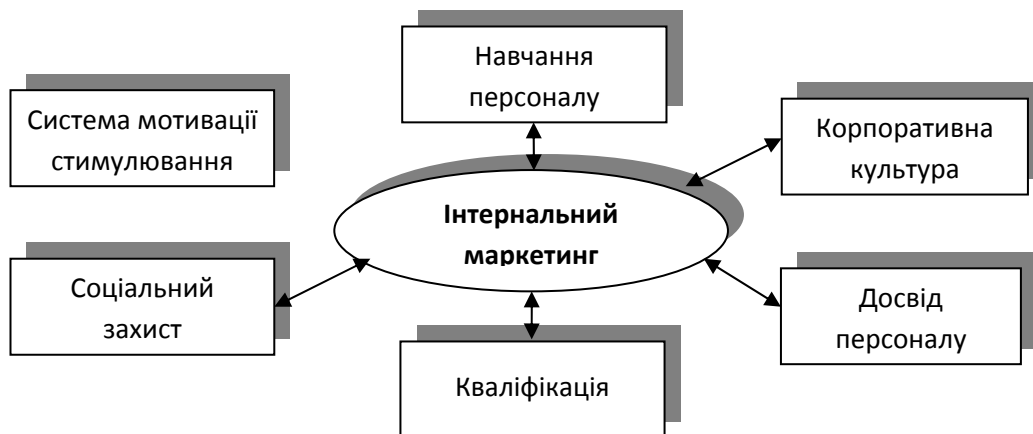


Рис. 1. Елементи системи інтернального маркетингу

Таким чином, необхідно відзначити, що інтернальний маркетинг виступає найважливішою підсистемою загальної системи потенціалу маркетингу підприємства. Він представляє собою комплекс заходів, переважно направлених на персонал підприємства, який забезпечує розвиток контактів із зовнішньою аудиторією, стимулює просування продукції (послуг) підприємства, що в сукупності сприяє реалізації творчого потенціалу працівників і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.