

Акимбаева К.Т.,
Каримова М.Д.,
Алшынбай А.М.

**Элемент рыночной
ориентации организации –
внутренний маркетинг**

Маркетинговая функция – это одна из управленческих функций организации, имеющая своей конечной целью увеличение объемов продаж и, соответственно, прибыли. Для более эффективного достижения рыночных целей организация должна быть одновременно ориентирована на внешний и внутренний рынок. Внешние клиенты являются объектом внимания внешнего маркетинга, а сотрудники организации, называемые внутренними клиентами, – внутреннего маркетинга. Основная задача руководства организации – проведение сбалансированной внешней и внутренней маркетинговой политики. Процесс создания услуг в организации определяется равнозначным учетом интересов и удовлетворением потребностей внешних и внутренних клиентов. Объектом ориентации на внутренних клиентов являются взаимоотношения между отдельными сотрудниками, подразделениями и руководством организации в процессе цепочки создания ценности услуг. Основными методами внутреннего маркетинга, используемыми для достижения рыночной ориентации организации, являются совершенствование межфункциональных связей внутри организации, создание эффективной системы поощрений и внедрение системы ответного реагирования на внешнюю информацию.

Ключевые слова: маркетинговая функция, участники внутреннего рынка, внешняя и внутренняя ориентация, интерес персонала, модель внутри рыночной ориентации, модель сбалансированной внешней и внутренней ориентации, внутренний маркетинг.

Akimbaeva K.T.,
Karimova M.D.,
Alshynbay A.M.

**The element of market
orientation is the organization –
internal marketing**

The marketing function is one of the management functions of the organization, which has as its ultimate goal the increase in sales and therefore profits. To better achieve market objectives, the organization needs to be simultaneously focused on internal and external market. External customers are the focus of external marketing and employees of the organization are called internal customers, internal marketing. The main task of leadership is to pursue a balanced external and internal marketing policies. For the effective functioning of the organization requires a balanced internal and external marketing policies. The process of creating a services organization is equivalent to a into account the interests and needs of external and internal customers. Object orientation on internal customer relationships are between individual employees, departments and management in the process of value chain services.

Key words: marketing function, internal market, external and internal orientation. the interest of the staff, through the model of market orientation, the model a balanced internal and external orientation, internal marketing.

Акимбаева К.Т.,
Каримова М.Д.,
Алшынбай А.М.

**Ұйымның нарықтық
бағдарлауының элементі –
ішкі маркетинг**

Маркетингтік функция – бұл ұйымның басқарушылық қызметтерінің бірі болып табылады, оның түпкі мақсаты сату көлемін ұлғайту және тиісінше пайда алу. Нарықтық мақсаттарға тиімді қол жеткізу үшін ұйымның бір мезетте бағытталған сыртқы және ішкі нарығы болуы қажет. Сыртқы клиенттер сыртқы маркетингтің назарындағы объектісі болып табылады, ұйым қызметкерлері ішкі клиенттер деп аталып, ішкі маркетингтің объектісі болады. Ұйым басшылығының негізгі мақсаты – маркетингтің сыртқы және ішкі теңдестірілген саясатын жүргізу болып табылады. Ұйымда қызмет көрсету процесі ішкі және сыртқы клиенттердің мүдделері мен қажеттіліктерін тең дәрежеде ескере отырып қанағаттандырумен айқындалады. Ішкі клиенттерді бағдарлау объектісі болып жекелеген қызметкерлер арасындағы өзара қарым-қатынастар, ұйымның бөлімшелері мен басшылығы арасындағы құндылықтарды құру тізбек процесі табылады. Ішкі маркетингтің негізгі әдістері, ұйымның нарықтық бағдарға қол жеткізуі үшін ұйымның ішінде аралық қызмет байланыстарын жетілдіру, марапаттаудың тиімді жүйесін қалыптастыру және сыртқы ақпараттарға жауап беру жүйесін енгізу болып табылады.

Түйін сөздер: маркетингтік функциясы, ішкі нарық қатысушылары, ішкі және сыртқы бағдарлау, персоналдың қызығушылығы, модель ішіндегі нарықтық бағдар моделі, теңгерімді сыртқы және ішкі бағдар, ішкі маркетинг.

ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ – ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Введение

Маркетинговая функция – это одна из управленческих функций коммерческой организации, имеющая своей конечной целью увеличение объемов продаж и, соответственно, прибыли. Для более эффективного достижения рыночных целей организация должна быть одновременно ориентирована на внешний и внутренний рынок. Внешние клиенты являются объектом внимания внешнего маркетинга, а сотрудники организации, называемые внутренними клиентами, – внутреннего маркетинга. Основная задача руководства организации – проведение сбалансированной внешней и внутренней маркетинговой политики.

Экспериментальная часть

Флипо Ж.-П. [2] рассматривает маркетинговую функцию как систему взаимоотношений организации с внешним рынком (клиентами) и внутренним рынком (контактным персоналом):

1) поведение участников внешнего рынка (клиентов) оказывает влияние на контактный персонал и маркетинговую стратегию организации;

2) поведение участников внутреннего рынка (контактного персонала) оказывает влияние на клиентов и внутреннюю стратегию организации;

3) маркетинговая стратегия организации, в свою очередь, влияет одновременно на поведение участников внешнего и внутреннего рынка.

Результаты и обсуждение

Английские ученые Гринли и Фокселл [4, 5] в понятие рыночной ориентации организации включают пять элементов:

- 1) ориентацию на клиентов;
- 2) ориентацию на конкурентов;
- 3) ориентацию на других участников рынка;
- 4) ориентацию на сотрудников;
- 5) ориентацию на профсоюз.

Ориентация на клиентов является связующим звеном между ориентацией на конкурентов и ориентацией на сотрудников, т.е. между внешней и внутренней ориентациями.

Фриц [4] предлагает управленческую модель, включающую следующие элементы:

- 1) внешние:
 - ориентация на рынок;
 - ориентация на технологии и инновации;
- 2) внутренние:
 - ориентация на персонал;
 - производство и затраты.

Ориентация организации на персонал (внутренних клиентов) является одним из главных факторов успеха на внешнем рынке.

Она основана на следующем [5, 6]:

- 1) качество услуг – это прогрессирующий процесс создания ценности услуги;
- 2) повышение качества внутриорганизационных транзакций в конечном счете положительно влияет на качество отношений с внешними клиентами;

3) объектом ориентации на внутренних клиентов (внутренней ориентации) являются взаимоотношения между отдельными сотрудниками и отделами организации в процессе цепочки создания ценности услуг;

4) целью внутренней ориентации организации является обеспечение добавочной ценности на каждом этапе ценностной цепочки.

Гринли и Фокселл [4] при ориентации на персонал важное значение придают следующим ключевым элементам:

- а) исследованиям интересов персонала;
- б) оценке руководством понимания интересов персонала;
- в) планированию стратегий, касающихся интересов персонала.

Фриц [4] предлагает трехфакторную модель практической реализации ориентации на персонал:

- 1) удовлетворение сотрудников;
- 2) развитие персонала;
- 3) делегирование полномочий и ответственности.

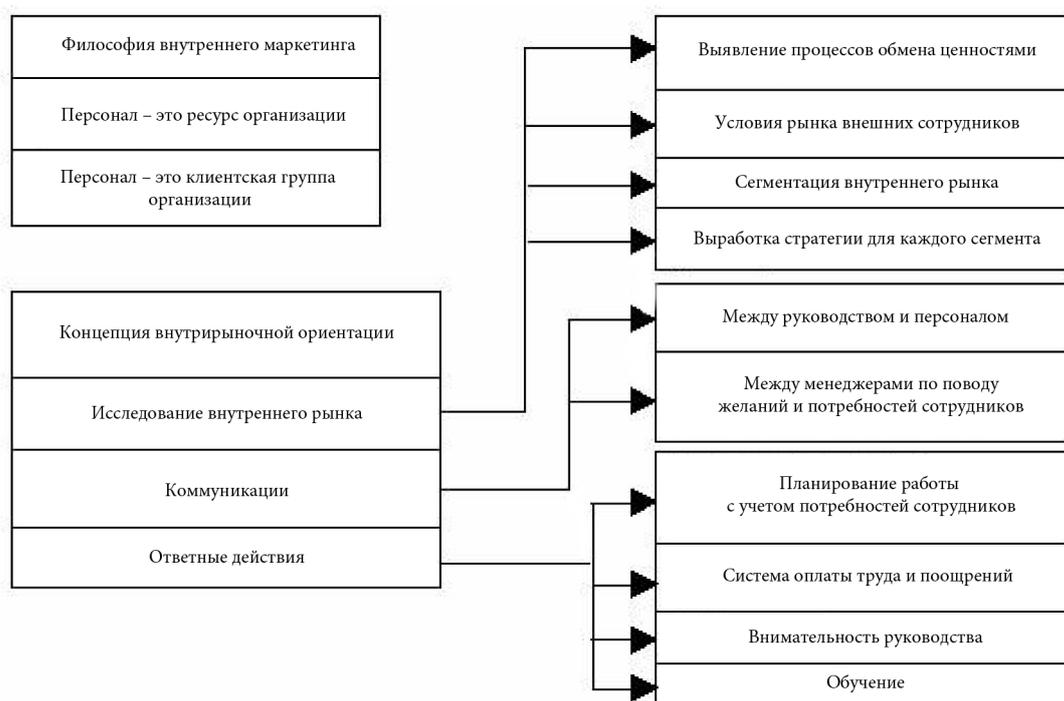


Рисунок 1 – Модель внутрирыночной ориентации организации

Английский ученый Лингс Й.Н. [3, 4, 5] разработал модель внутрирыночной ориентации (или ориентации на внутренний рынок), че-

рез которую осуществляется внутренний маркетинг (рис. 1). В соответствии с данной моделью философия внутреннего маркетинга основана, с

одной стороны, на том, что персонал – это ресурс организации, необходимый для достижения ее целей, с другой стороны, персонал – это одна из важнейших клиентских групп организации, потребности которой необходимо удов-

летворять. С целью повышения эффективности внутреннего маркетинга Лингс делает акцент на необходимости осуществления сбалансированной внешней и внутренней ориентации, модель которой представлена на рис. 2.

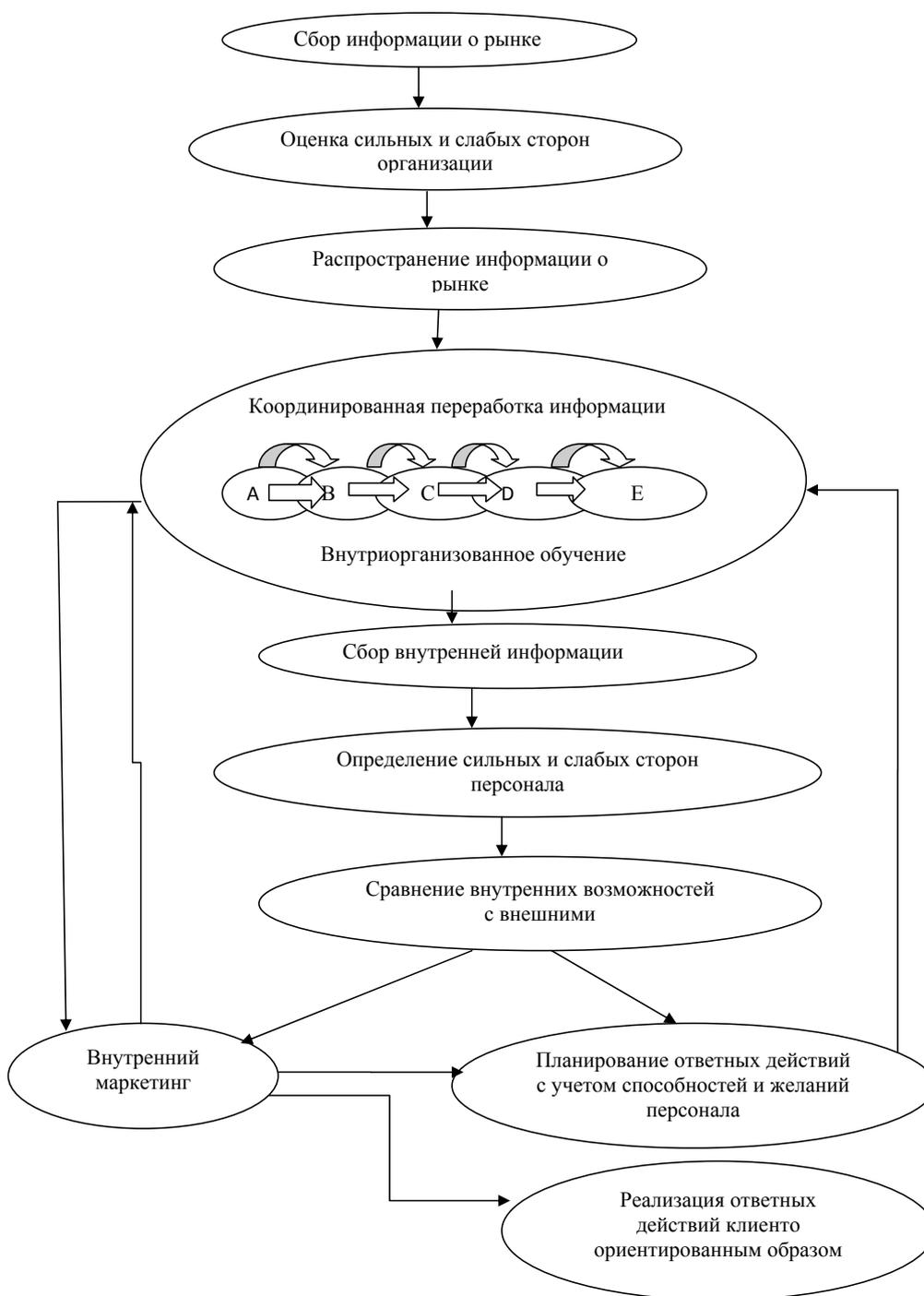


Рисунок 2 – Модель сбалансированной внешней и внутренней ориентации организации

Сбалансированная модель внешней и внутренней ориентации организации предполагает осуществление определенных действий.

1. Осуществление внешнего маркетинга:
 - сбор информации о рынке;
 - оценку сильных и слабых сторон организации на рынке;
 - распространение информации о рынке внутри организации;
2. Осуществление внутреннего маркетинга:
 - взаимодействие различных функциональных групп (А, В, С и др.), включающее:
 - координированную переработку поступающей информации;
 - внутриорганизационное обучение, заключающееся в обменных процессах между группами;
 - сбор информации о внутреннем рынке организации;
 - определение сильных и слабых сторон персонала;
 - сравнение внутренних возможностей с внешними требованиями;

- планирование ответных действий с учетом способностей и желаний персонала;
- мотивация персонала (данный элемент отмечен на рис. 2 цифрой 1);
- формирование соответствующего поведения и желания персонала реализовывать планируемые ответные действия (цифра 2);
- оценка способностей персонала реализовывать планируемые ответные действия (цифра 3);
- реализация ответных действий клиентоориентированным образом.

Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации влияет на ее достижение следующим образом [4]:

1. Через влияние на межфункциональные связи.

Яворски и Коли отмечают, что конфликты между отделами, препятствующие распространению необходимой информации между ними, уменьшают рыночную ориентацию организации и ее чувствительность к изменениям рыночных условий.



Рисунок 3 – Взаимосвязь ориентации на внешних клиентов и сотрудников организации

Внутренний маркетинг основан на функциональной взаимозависимости, заключающейся в том, что внутренние поставщики, работая с внутренними потребителями, выявляют области, требующие совершенствования для повышения качества внутренних услуг, и в конечном итоге способствует достижению рыночной ориентации организации.

2. Через систему поощрений.

Система поощрений персонала за стремление к удовлетворению клиентов и построение с

ними прочных взаимоотношений существенно влияет на рыночную ориентацию организации.

Внутренний маркетинг дает возможность выявить те элементы внутриорганизационных отношений, которые оказывают наибольшее влияние на качество работы персонала и, соответственно, на качество внутренних услуг. Именно на этих элементах должна основываться система поощрений.

3. Через внедрение системы ответного реагирования на внешнюю информацию.

Задачами внутреннего маркетинга в этом направлении являются, с одной стороны, планирование процесса и способов внедрения данной программы, с другой – планирование и создание условий работы сотрудников, мотивирующих их на клиентоориентированный характер работы.

Брун М. [1] рассматривает взаимосвязь ориентации на внешних клиентов и сотрудников организации через совокупность факторов, влияющих на их удовлетворение (рис. 3).

Заключение

Психологические факторы, влияющие на удовлетворенность сотрудников, являются отправной точкой внутреннего маркетинга. Достижение доверия к высшему руководству со

стороны сотрудников и, наоборот, предоставление полномочий и права принятия решений сотрудникам, согласованность действий между различными уровнями организации, а также эффективные механизмы мотивации сотрудников благоприятно влияют на экономические показатели работы организации, которые, в свою очередь, положительно влияют на отношение существующих и потенциальных клиентов к данной организации. Качественная и постоянно возрастающая клиентская база является одним из важнейших факторов достижения высоких объемов продаж и, соответственно, прибыли организации, которая, в свою очередь, может быть эффективным мотивационным фактором для качественной и производительной работы сотрудников организации.

Литература

- 1 Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – №6.
- 2 Flipo J-P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies // Journal of European Marketing. – 1986. – Vol. 20. – No. 8. – Pp. 5–14.
- 3 Greenley G.E., Lings, I.N. The development and validation of a measure of internal market orientation // Aston Business School, Research Paper, 2001.
- 4 Lings I.N. Balancing internal and external market orientations. // Journal of Marketing Management. – 1999. – Volume 15, (4). – Pp. 239–263.
- 5 Lings I.N. Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance //Aston Business School, Research Paper, 2000.
- 6 Theopold S., Schacherer M. Internal marketing: review on a broadened concept and its operationalisation // DBA Anglia Business School, Research Paper 2, 2002. www.schacherer.de/marc/phd/p2.doc.

References

- 1 Brun M. Vnutrifirmennyy marketing kak element orientatsiy na klienta // Problemy teorii I praktiki upravleniya. – 1996. – №6.
- 2 Flipo J-P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies // Journal of European Marketing. – 1986. – Vol. 20. – No. 8. – Pp. 5–14.
- 3 Greenley G.E., Lings, I.N. The development and validation of a measure of internal market orientation // Aston Business School, Research Paper, 2001.
- 4 Lings I.N. Balancing internal and external market orientations. // Journal of Marketing Management. – 1999. – Volume 15, (4). – Pp. 239–263.
- 5 Lings I.N. Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance //Aston Business School, Research Paper, 2000.
- 6 Theopold S., Schacherer M. Internal marketing: review on a broadened concept and its operationalisation // DBA Anglia Business School, Research Paper 2, 2002. www.schacherer.de/marc/phd/p2.doc.