

УДК 338.24

DOI 10.51691/2500-3666_2022_7_2

***КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ВНУТРЕННЕЕ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА***

ПАШОЛИКОВ М.А.,

кандидат экономических наук, доцент,

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Россия, Санкт-Петербург

Аннотация. В статье рассмотрена роль корпоративной культуры и внутреннего позиционирования в деятельности промышленной компании, представлены результаты применения внутреннего маркетинга для персонала. Целью работы является оценка взаимодействия инструментов внутреннего маркетинга. В работе выявлена взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего позиционирования как инструментов формирования лояльности персонала бренда. Определено место внутреннего маркетинга в формировании стратегического видения бизнеса.

Ключевые слова: позиционирование, маркетинговая деятельность, промышленная компания, маркетинг персонала, корпоративное поведение.

***CORPORATE CULTURE AND INTERNAL POSITIONING ARE THE
KEY TOOLS OF INTERNAL MARKETING***

PASHOLIKOV M.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

St. Petersburg Polytechnic University Peter the Great,

Russia, St. Petersburg

Abstract. The article examines the role of corporate culture and internal positioning in the activities of an industrial company, presents the results of the use of internal marketing for personnel. The purpose of the work is to evaluate the interaction of internal marketing tools. The paper reveals the relationship between corporate culture and internal positioning as tools for the formation of brand staff loyalty. The place of internal marketing in the formation of the strategic vision of the business is determined.

Key words: positioning, marketing activities, industrial company, personnel marketing, corporate behavior.

Актуальность исследования. Маркетинг оказывает влияние на производственно-хозяйственную деятельность промышленной компании. Однако для повышения эффективности маркетинговой деятельности не всегда нужна необходимость изменения внешних факторов осуществления маркетинговой деятельности.

Важным инструментом повышения результативности функционирования внутреннего маркетинга является корпоративная культура. Сотрудники промышленной корпорации должны иметь четкое представление о специфике функционирования компании и уметь представлять ее сильные стороны заказчику или клиенту (Рисунок 1).

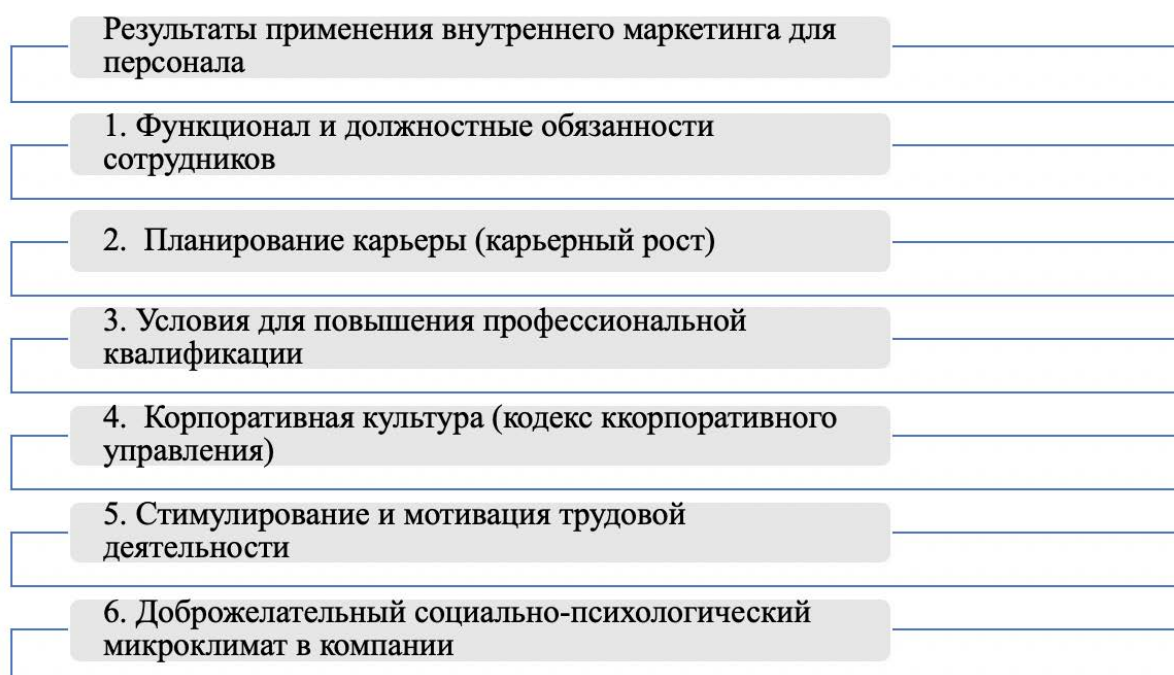


Рис. 1. Результаты применения внутреннего маркетинга для персонала

Источник: разработан автором

Согласно информации, представленной на рисунке 1, внутренний маркетинг промышленной компании включает в себя: функционал и должностные обязанности персонала, систему стимулирования и мотивации, корпоративную культуру и др. факторы.

Проблема. Современное развитие экономики требует новых подходов к организации и управлению маркетинговой деятельностью промышленной компанией, что обуславливает необходимость исследования инструментов внутреннего маркетинга, оказывающих влияние на формирование лояльности к бренду компании и определения стратегического видения бизнеса.

Обзор литературы по теме. Вопросы корпоративного управления, корпоративной культуры изложили в своих работах: Анискина Ю.П. [1], Архангельский Г.А.[2], Санталова М.С. [3], Трикер Б. [4], Шлейфер А. [5];

внутренний маркетинг исследовали: Котлер Ф. [6], Бэрри Л.[7], Фореман К. [8], Липсиц Г. И. [9], Наумов В.Н. [10], Горштейн М.Ю. [11].

Корпоративная культура промышленной компании – это общепринятые стандарты поведения, которые определяют содержание и характер целостного управленческого воздействия, в результате формируется позитивное отношение к осуществлению трудовой и профессиональной деятельности, обеспечивает клиенто-ориентированность и клиентоцентричность посредством удовлетворения потребностей и оказание качественных производственных услуг (Рисунок 2).



Рис.2. Взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего позиционирования

Источник: разработан автором

Внутреннее позиционирование – это новый инструмент внутреннего маркетинга персонала, он направлен на формирование лояльности сотрудников к бренду компании. Направления развития внутреннего позиционирования:

1. Отношение к бренду как стратегическому инструменту.

2. Целостное понимание значения бренда как эффективного инструмента, направленного на оперативное взаимодействие сотрудников.

3. Развитие эффективного командообразования за счет корпоративной культуры.

4. Гармонизация внутренней и внешней эмпатии в восприятии бренда сотрудниками и клиентами.

Материалы исследования – источники научно-исследовательской литературы в области теории и методологии маркетинга, корпоративного управления; **базовыми методами** работы являются методы систематизации, обобщения; графической интерпретации данных и др.

Результаты и выводы. Развитие коммуникационного взаимодействия между сотрудниками и подразделениями способствует укреплению внутреннего позиционирования, формируется позитивное отношение сотрудников к бренду компании, которые впоследствии становятся его носителями. Целевую аудиторию при внутреннем позиционировании составляют: руководство, акционеры, персонал. Дальнейшее развитие внутреннего позиционирования предполагает формирование стратегической позиции бренда (осведомленность, понимание, вовлеченность, направленность, гибкость). Эффективное внутреннее позиционирование – это фундамент развития внешнего позиционирования, основа построения корпоративной культуры. Позиционирование и корпоративная культура становятся ключевыми факторами формирования стратегического видения бизнеса (Рисунок 3).

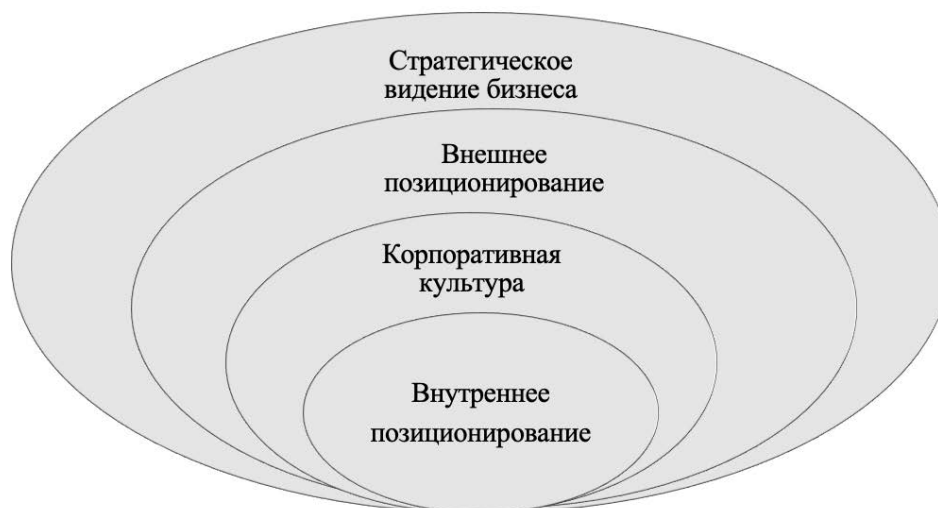


Рис.3. Позиционирование и корпоративная культура – ключевые факторы формирования стратегического видения бизнеса

Источник: разработан автором

Следовательно, внутреннее позиционирование способствует доброжелательному микроклимату и созданию эффективной команды. Формирование корпоративной культуры – это соответствие нормам и стандартам корпоративного поведения, направленных на создание целостного восприятия бренда компании и построение эффективной команды единомышленников. Внешнее позиционирование – это стратегическое видение бизнеса (долгосрочные цели), причастность к развитию стратегических позиций бренда и компании. Применение ключевых инструментов внутреннего маркетинга создаст условия для дальнейшего развития промышленной компании, что позволит определить стратегические перспективы в соответствии с требованиями внешней среды маркетинга.

Библиографический список:

1. Корпоративное управление деловой активностью в неравновесных условиях: монография/Под ред. Анискина Ю.П. – М.: Омега-Л, – 2018. – 80 с.

2. Архангельский Г. А. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. – М.: Альпина Паблишер. – 2019. – 212 с.

3. Санталова М.С., Борщева А.В., Соклакова И.В., Сураг И.Л. Стратегический менеджмент: российский и зарубежный опыт: моногр. – Москва: ИТК «Дашков и К», – 2020. – 246 с.

4. Трикер Б. Карманный справочник директора. Основы корпоративного управления. От А до Я. – М.: Олимп-Бизнес, –2021. – 304 с.

5. Schlender, B. Inside Andy Grove's Latest Crusade Intel's chairman is out to change the way companies are governed. His first job: Change himself / B. Schlender // FORTUNE Magazine. 2004. – August 23.

6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – 6-е изд. – СПб.: Питер, –2019. – 448 с.

7. Berry L. Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success / L. Berry. – New York: The Free Press, – 2009.

8. Foreman S., Money A. Internal marketing: Concepts, measurement and application // Journal of Marketing Management. 1995. Vol. 11. No. 8. P. 755–768.

9. Липсиц И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент – Москва : Издательство Юрайт, – 2022. – 379 с.

10. Наумов В. Н., Шубаева В.Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: моногр. – Москва : ИНФРА-М, – 2020. – 270 с.

11. Горштейн М. Ю. Современный маркетинг: моногр. – Москва : ИТК «Дашков и К». – 2022. – 404 с.

© Пашоликов М.А. 2022

Оригинальность 76%