

схему проезда к месту. Так же, в журнальной рекламе можно употребить больше количество цифр – читатель всегда к ним может вернуться, что, например, посмотрев это на телевизоре, он не всегда может к этому вернуться. Еще, например, крупное сообщение, как следует из название, включает в себя купон, который можно вырезать или просто аккуратно оторвать из газеты. Его предъявляют по указанному месту и получают по нему скидку, небольшой сувенир или участвуют в конкурсе розыгрышей призов. Купон часто используют как анкету: клиент заполняет ее, а взамен ему дается, к примеру, купить товар дешевле. Этот вид объявлений считается, чуть ли не самым эффективным в плане привлечения внимания.

Итак, чтобы добиться максимальной эффективности рекламы в прессе, необходимо все тщательно продумать и спланировать. Постараться как можно точнее определить свой сегмент рынка и составить соответствующий текст своего рекламного объявления. Выбирать подходящую для своего объявления местную газету и разместить в ней рекламу. Помимо рекламного объявления, которое будет помещено в данной газете, можно рассказать редактору что-нибудь интересное о своем предприятии, что послужит основой газетной статьи о данном бизнесе. Постараться не переборщить с рекламой. Если рекламируют какие-нибудь товары, то должно располагать запасом товаров, достаточным для удовлетворения предполагаемого потребительского спроса. Вы окажетесь не в лучшем положении, если спрос на предлагаемые Вами товары значительно превысит величину Ваших товарных запасов.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., литература плюс, 2010.
2. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., Тандем, 2009.
3. Делл Денисон, Линда Тоби, Учебник по рекламе, М., Современное слово, 2008.
4. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., Интел-тех, 2010.
5. Ч.Сэндиджи, В.Фрайбургер, К. Ротсолл, Реклама: теория и практика, Прогресс, 2008.
6. Арнс В., Бови К, Современная реклама. Довгань, 2011.

УДК 330.354, 339.138

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ИЛИ ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ

Иващенко Н.С., доц., Деушева Д.А., маг.

*Московский государственный университет дизайна и технологии,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены корпоративная культура и внутренний маркетинг корпорации как взаимосвязанные и взаимодополняющие друг друга понятия, определены черты современной корпоративной культуры и предложено определение ее понятия.

Ключевые слова: современная корпоративная культура, внутренний маркетинг, внешние и внутренние клиенты, клиент-ориентированность.

На сегодняшний день в условиях рыночных отношений и высокой конкуренции каждая организация, продвигая на конкурентном рынке свой продукт или услугу, стремится:

- развивать свои конкурентные преимущества,
 - знать своих конкурентов и понимать их сильные и слабые стороны,
 - стать привлекательной для своих клиентов,
- и тем самым повышать свою конкурентоспособность.

Вместе с тем, компании упускают из виду, что они участвуют не в одной конкурентной борьбе (за клиентов), а в двух. Вторая, не менее ожесточенная борьба идет между компаниями на рынке труда за качественный персонал, где решаются две основные задачи: во-первых, найти и привлечь со стороны наиболее подходящих кандидатов и, во-вторых, удержать в организации лучших работников.

Организации, понявшие важность этих двух задач, решают их с помощью двух инструментов управления: построения системы внутреннего маркетинга и развития сильной корпоративной культуры. Как связаны между собой эти инструменты? С одной стороны, внутренний маркетинг – это концепция отношений компании с персоналом, приравненная к отношениям продавца и покупателя, где работник рассматривается как клиент, а работодатель – как покупатель), а, следовательно, внутренний маркетинг – это элемент корпоративной культуры. С другой стороны, внутренний маркетинг требует создания

организационной культуры, внутрифирменной идеологии рыночной ориентации, культуры внутренних взаимоотношений, построенных на клиент-ориентированности [1]. Внутренний маркетинг – это внутренние коммуникации, следовательно, стоит проблема культуры общения, и, следовательно, корпоративная культура – элемент внутреннего маркетинга. Таким образом, корпоративная культура и внутренний маркетинг сегодня взаимно дополняют и взаимно определяют друг друга.

Для того, чтобы легче было понять связь корпоративной культуры и внутреннего маркетинга, ее можно представить в виде двух частично пересекающихся окружностей, одна из которых обозначает корпоративную культуру, а вторая – внутренний маркетинг. Так, если мы сосредоточены на оценке и поиске путей развития корпоративной культуры (первая окружность), то внутренний маркетинг рассматривается как ее важный элемент. В некоторых случаях он даже становится системообразующим. Например, внутренний маркетинг особенно важен для клиент-ориентированных компаний. Если же мы сосредоточены на построении организационной системы маркетинга, которая включает внешний и внутренний маркетинг, то развитие корпоративной культуры, поддерживающей эту систему, становится частью внутреннего маркетинга компании. В этом случае окружностью обозначают внутренний маркетинг, а корпоративная культура является его важным, но не единственным элементом. Рассмотрим оба варианта более детально.

Внутренний маркетинг принято рассматривать как систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов с помощью эффективных маркетинговых средств. В своей известной книге «Основы маркетинга» Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. Развитие корпоративной культуры рассматривают как продвижение продукта или, другими словами, как элемент процесса внутреннего маркетинга. Действительно, корпоративная культура, выступая как набор моделей поведения, а также система внутриорганизационных норм и ценностей, помогает менеджменту компании решать следующие задачи внутреннего маркетинга:

- своевременное реагирование персонала на изменения спроса потребителей и сбытовой политики;
- понимание и поддержка персоналом маркетинговой стратегии компании;
- ориентация институциональных норм на потребности и ожидания внешнего (потребители товара) и внутреннего (персонал организации) клиентов.

В подобной ситуации корпоративную культуру правильно будет рассматривать как элемент, точнее фактор внутреннего маркетинга организации.

Фундаментом корпоративной культуры являются стратегические цели организации, которые принято декомпозировать на внешние и внутренние. И те, и другие, в свою очередь, реализуются через организационные ценности, нормы и правила, организационные и профессиональные стандарты, разделяемые и поддерживаемые всем персоналом.

Несмотря на то, что корпоративная культура вбирает в себя элементы внутреннего маркетинга (прежде всего, нормы клиент-ориентированного поведения), поле ее воздействия значительно шире. Так, корпоративная культура определяет:

- уровень производственной культуры (в т.ч., отношение к требованиям техники безопасности и нормам производительности),
- этические нормы и правила поведения в конфликтных ситуациях,
- стандарты администрирования.

Кроме того, корпоративная культура может в принципе исключить элемент внутреннего маркетинга. Такое происходит в ситуациях введения антикризисного управления или при реализации стратегии минимизации издержек как единственно возможной стратегии выживания. Еще одним фактором, позволяющим игнорировать внутренний маркетинг как организационную политику, является идеальная для организации ситуация рынка с высоким неудовлетворенным спросом и большим числом ищущих работу на локальном рынке труда.

Основываясь на вышесказанном, можно сказать, что ответ на поставленный вопрос зависит от того, что мы помещаем в центр управленческих воздействий. Если целью является реализация политики внутреннего маркетинга, то корпоративная культура выступает как одно из эффективных средств ее достижения. Если же цель – развитие сильной корпоративной культуры, то внутренний маркетинг выступает одним из наиболее распространенных направлений ее развития.

Таким образом, корпоративная культура является необходимой составляющей жизнедеятельности организации, которая оказывает существенное влияние на ее эффективность. Осознавая это, руководители фирм на сегодняшний день должны стараться к созданию сильной корпоративной культуры, что базируется прежде всего на внутренних взаимоотношениях, построенных на клиентоориентированности.

Существует множество различных определений понятия “корпоративная культура”, в которых отражены основные характерные черты культуры в организации. Согласно Крылову А. Н. корпоративная культура – это совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами [2].

Вейл П. Б. считает, что корпоративная культура – это система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию».

По мнению Эдгара Шейна, корпоративная культура представляет собой комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный [3].

Все приведенные понятия корпоративной культуры подходят к любому историческому этапу развития бизнеса, к любой социально-экономической формации. Однако, культура – это нормы, правила поведения, а они меняются с развитием человеческого общества, с изменением окружающей среды, политики и т.д. Наша эпоха характеризуется как эпоха постиндустриализма или информационная эпоха, эпоха, когда основной производительной силой становятся знания. Это, по-нашему мнению, должно найти отражение в определении понятия современной корпоративной культуры. Конечно, каждая организация формирует свою собственную культуру, но ведь есть что-то общее, характерное для всех, то что определяется этапом исторического, экономического и политического развития страны, то, что характерно для всех организаций, ориентированных на маркетинговое управление бизнесом, то, что лежит сегодня в основе философии бизнеса. А это клиент-ориентированность, ответственность, знания и инновации. Грамотный бизнес нацелен на удовлетворение потребностей клиентов, как внутренних, так и внешних, опирается на постоянное осуществление инноваций во всех вопросах своей деятельности, что, в свою очередь, требует информированности и компетентности, ответственности перед всеми участниками бизнеса. Корпоративная социальная ответственность, инновационный характер, клиент-ориентированность и партнерство – вот парадигма современного бизнеса, которая обеспечивает ему устойчивую конкурентоспособность [4] и должна найти свое отражение в определении понятия современной корпоративной культуры.

Опираясь на выше изложенный тезис, корпоративную культуру современной корпорации следует трактовать как совокупность идей, ценностей и норм поведения, построенных на творческом, компетентном, эффективном и ответственном взаимодействии с внутренними и внешними участниками бизнеса.

Таким образом, хотелось бы отметить, что корпоративная культура и внутренний маркетинг являются взаимосвязанными понятиями и взаимно влияющими друг на друга. Чем эффективнее внутренний маркетинг, тем развитее корпоративная культура и наоборот, то есть они дополняют друг друга. Руководители организации должны как совершенствовать внутренний маркетинг, так и создавать, и поддерживать корпоративную культуру, тогда деятельность этой организации будет эффективной.

Список использованных источников

1. Деушева Д.А., Иващенко Н.С. Внутренний маркетинг корпорации / в Сборнике материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна (Социальный инженер – 2015)». Часть 1. – М.: ФГБОУ ВПО, «МГУДТ», 2015. – 216 с.
2. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества.. — 2-е изд.. — М.: «Икар», 2015. – 340 с.
3. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб.: «ПИТЕР», 2002. – 336 с.
4. Иващенко Н.С. Факторы устойчивой конкурентоспособности предприятий // Сборник «Инновационные технологии и материалы». Тематический сборник научных трудов. Сер. «Вестник московского государственного текстильного университета». – М., 2012. С. 97.