

## ІНТРАМАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх підприємства не зводиться лише до якісної рекламної кампанії, інноваційності продукції або сервісних послуг, це цілісний стан, особлива атмосфера, яка проявляється в кожному виробничому процесі та залежить від кожного робітника [1].

У цьому важливу роль відіграє інтрамаркетинг (від лат. «intra» – усередині) – постіндустріальний стиль маркетингу та розвитку підприємства. Система управління підприємством, основана на цілісному погляді на речі [2]. Розглянемо детальніше принципи інтрамаркетингу та проаналізуємо їх відображення в процесі формування іміджу підприємства:

- система «підприємство-ринок» являє собою складну, нелінійну і динамічну систему, якій притаманні специфічні властивості: неоднорідність, наявність чутливих точок, стадійність і циклічність розвитку;
- найглибшим рівнем системи «підприємство - ринок» є когнітивний рівень. Це рівень сприйняття людей - учасників організації і ринку. Когнітивні втручання мають економічний характер, тому і зачіпають основу системи та є найпоширенішими. Однак для їх використання слід знати закони людського сприйняття;
- впливаючи на систему «підприємство-ринок», слід віддавати перевагу внутрішнім втручанням в організацію, а не впливати на ринок. Це дешевше і безпечніше.

Аналіз впливу інтрамаркетингу на процес формування та управління іміджем можна провести на основі трьох моделей.

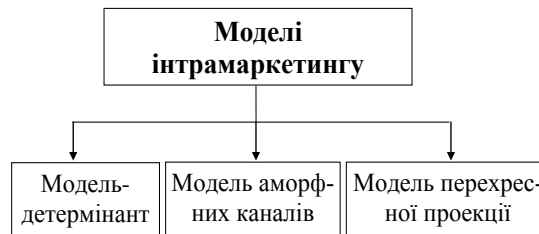


Рис. 1 – Моделі інтрамаркетингу

Перша з моделей інтрамаркетингу, *модель детермінант*, описує систему підприємство-ринок як область зон стабільності, розділених динамічними і відносно вузькими межами нестабільності. Те, що відбувається на нестійких межах зон стабільності, робить значний вплив на стан суміжних зон стабільності. І навпаки, те, що відбувається в зонах стабільності, майже не впливає на системи. Об'єкти і процеси, які знаходяться у вузьких областях нестабільності, називаються детермінантами. Навіть невеликі втручання в детермінанти можуть найсерйознішим чином вплинути на загальний стан системи підприємство-ринок. Пошук і цілеспрямована корекція детермінант – основа практики інтрамаркетингу.

Друга модель інтрамаркетингу, *модель аморфних каналів зв'язку*, стверджує, що всі ланки системи підприємство-ринок пов'язані двома типами каналів руху інформації. Перший тип – явні канали. Це канали зв'язку, які організуються і контролюються учасниками системи підприємство-ринок. Однак, крім явних каналів, існують приховані, неявні або аморфні канали зв'язку. Це канали руху інформації, які залишаються поза контролем: невербальні особливості поведінки людей, «другорядні» деталі оформлення офісу та інформаційних матеріалів тощо. Ці канали називаються аморфними, оскільки вони не залежать від певного фізичного носія: Їх неможливо контролювати, а тільки брати до уваги. Ми розглядаємо це як потужний метод зміцнення лояльності споживачів і співробітників.

Третя модель – модель перехресної проєкції, згідно якої те, що відбувається всередині підприємства, також відображається на всьому іншому ринку, – підприємство і ринок перехресно відображають один одного. Мова йде про можливість впливати на ринок через внутрішні операції з підприємством. Це, мабуть, найбільш парадоксальна ідея інтрамаркетингу, але саме з нею пов'язано сама назва методу [3].

Імідж підприємства також є цілісною системою, яка поєднує в собі внутрішні і зовнішні показники діяльності підприємства. Тому процес управління підприємством на засадах інтрамаркетингу забезпечить формування позитивного іміджу підприємства.

1. Офіційний сайт «Ателье маркетинга ER». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.metaphor.ru/er/approach/overview.xml>.
2. Інтрамаркетинг в 4-х приправах. Р. Уфимцев / Бизнес ключь. – 9, 2007. Режим доступу: [http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n09-2007/n09-2007\\_221.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n09-2007/n09-2007_221.html).
3. Офіційний сайт «Ателье маркетинга ER». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic\\_intramarketing.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_intramarketing.xml).

Колодка, А.В. Интрамаркетинг як основа управління іміджем підприємства [Текст] / А.В. Колодка // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 136-137.