СОДЕРЖАНИЕ

1. Внутренний маркетинг и характеристика его основных компонентов...........3

2. Характеристика контролируемых и неконтролируемых

элементов маркетинговой среды.............................................................................6

3. Опишите организацию процесса продажи продукта Вашей компании. Дайте рекомендации по улучшению качества обслуживания покупателей..................9

Список используемых источников........................................................................14

Приложение..............................................................................................................15

1. Внутренний маркетинг и его основных компонентов

Само понятие внутреннего маркетинга может рассматриваться по-разному. Во-первых, оно может трактоваться как особая философия деятельности компании. При этом сфера применения внутреннего маркетинга не ограничивается метакорпорациями и может применяться даже сравнительно небольшими компаниями. М. Брун определяет внутренний маркетинг как «систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущую к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал» [3, с.66].

Таким образом, суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что и клиентов. Компания «предлагает» особый продукт — должность в компании с ее специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, ориентация на клиента — основа традиционного понимания маркетинга — дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» — сотрудника. Достоинством внутреннего маркетинга в этом случае является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта. Повышается мотивация сотрудников к труду. Соответственно, внутренний маркетинг рассматривается как инструмент управления качеством.

Наиболее разработанным практическим аспектом внутреннего маркетинга является внутрифирменное маркетинговое исследование, целью которого является выяснение «удовлетворенности» внутренних клиентов (работников, подразделений) товарами и услугами «внутренних поставщиков» (отдельных подразделений компании и самой компании в целом).

Однако внутренний маркетинг может трактоваться и как специфическая сфера человеческой деятельности, свойственная исключительно интернальным рынкам метакорпораций. По аналогии с общим определением маркетинга как «вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1, с.9], внутренний маркетинг, можно определить как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей субъектов внутренних рынков метакорпораций посредством обмена»

Общая структура внутреннего маркетинга как системы отношений и вида деятельности в метакорпорации представлена на рис. 1 (Приложение 1).

Специфика внутреннего маркетинга состоит в многообразии его форм, использующихся на различных внутрикорпоративных рынках. На внутрикорпоративном рынке капитала и отчасти технологий категория внутреннего маркетинга проявляется в виде маркетинга идей (проектов, новаций). Рынок рабочей силы метакорпораций характеризуется использованием маркетинга человека (маркетинга лиц). Субъектами данных форм внутреннего маркетинга являются работники метакорпораций и команды, осуществляющие разработку и продвижение конкретных проектов. Специфический характер носит внутренний маркетинга на рынках товаров и услуг: его субъектами являются руководство корпорации и ее подразделения — участники обмена товарами и услугами (в зависимости от степени децентрализации метакорпораций). На данных рынках можно выделить элементы комплекса внутреннего маркетинга (маркетинг-микс) — ими являются политика продукта (товара, услуги), ценовая (трансфертная) политика и политика сбыта. Политика трансфертного ценообразования является одним из наиболее развитых элементов комплекса внутреннего маркетинга.

Родственной концепции ВМ является идея «мезомаркетинга», предложенная И.К.Ларионовым. Однако автор предельно широко понимает термин «маркетинг» (и, следовательно, мезомаркетинг) как «систему комплексного управления всем процессом производства и воспроизводства ...»

[1, с.32—36] и включает в систему мезомаркетинга все стороны деятельности метакорпорации.

Особым и сравнительно малоизученным видом внутреннего маркетинга является маркетинг лиц (маркетинг персонала). Под этим термином понимается совокупность действий, способов и приемов, используемых сотрудниками метакорпорации с целью продвижения по карьерной лестнице и достижения других целей, реализация которых связана с метакорпорацией (рост доходов, общественное признание и др.). Маркетинг идей представляет собой совокупность действий, способов и приемов, используемых группой сотрудников метакорпорации (сотрудников исследовательского проекта, отдела, рабочей группы, команды) с целью продвижения определенного проекта или идеи. В рамках последнего отдельные группы в составе метакорпорации предлагают руководству или идеи (то есть общее представление о потенциальном новом направлении развития), или готовые проекты (включающие в себя не только идею, но и метод ее реализации, технико-экономическое обоснование). При этом их целью (то есть целью внутреннего маркетинга идей) является добиться от руководства метакорпорации выделения средств на реализацию проекта. В современных условиях резко ускорившегося НТП преимущественно предлагаются инновационные проекты. Поэтому данное проявление маркетинга можно называть и «маркетингом новаций», или «внутренним инновационным маркетингом». Единственным субъектом маркетинга лиц является работник метакорпорации. Субъектом маркетинга новаций является команда (группа) разработчиков идеи (проекта). Управление маркетингом лиц и маркетингом идей в метакорпорации со стороны руководства метакорпорации заключается в создании специфической среды функционирования внутрикорпоративных рынков (т.е. носит преимущественно рыночный характер). Целью управления является определенное воздействие на внешнюю по отношению к субъекту маркетинга среду, способное повлиять на принимаемые субъектом маркетинговые решения.

2.Характеристика контролируемых и неконтролируемых элементов маркетинговой среды

Любое предприятие представляет собой самоорганизующийся и саморазвивающийся объект, функции которого обеспечиваются его "внутренней средой". Действует же предприятие во "внешней среде". Все факторы внутренней и внешней сред могут, как способствовать, так и затруднять его производственно-коммерческую деятельность.

Элементы внутренней среды относятся большей частью к числу контролируемых руководством предприятия и его сотрудниками. К ним, в числе других, относятся продукт, его внешний вид, качественные характеристики, разнообразие, технология производства, квалификация персонала, методы выхода на рынки и др. [6, с.55]

Неконтролируемые факторы - это воздействующие на деятельность предприятия внешней среды, которые не могут управляться им или его службой маркетинга. В числе этих факторов - экономика, законы, правительственные распоряжения, стандарты, таможенные правила и тарифы, природные условия и т.д.

Необходимо учитывать, что любой, даже идеальный план деятельности может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому требуется постоянное слежение за внешней средой и учет ее влияния. Более того, важной частью маркетинговой деятельности должны стать процедуры, разработанные на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

Задача предприятия - ради повышения эффективности своей работы максимально изменять в нужном направлении поддающиеся управлению факторы и максимально приспосабливаться к факторам, неподдающимся изменению.

Основные контролируемые факторы, действующие в микросреде фирмы: поставщики, фирма, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура.

Поставщики - фирмы и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. [5, с. 127]

Маркетинговые посредники - фирмы или отдельные лица, помогающие фирме в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся: торговые посредники - подыскивают клиентов и непосредственно продают товар, обеспечивая удобства (места, времени, процедуры приобретения товара); фирмы-специалисты по организации товародвижения - помогают фирме создавать запасы своих товаров и перемещать от места производства до места назначения (склады, транспортные фирмы); агентства по оказанию маркетинговых услуг, предлагающие (проведение маркетинговых исследований, проведение рекламных компаний, консультаций по маркетингу); кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные компании, страховые фирмы).

Клиентура - рынок потребителей, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, рынок международный.

Оценка маркетинговых стратегий конкурентов включает: какие территориальные рынки насыщены, какие нет; маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов; образы конкурентов; отличительные преимущества конкурентов; степень удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания и качества, предоставляемыми конкурентами.

Контактные аудитории - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

К неконтролируемые факторам микросреды фирмы относятся:

1. Демографические факторы - для занимающихся маркетингом представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.
2. Экономические факторы, которые в свою очередь включают: экономические спады и подъемы, уровень безработицы, стоимость кредитов, цены на сырье, ставки заработной платы, установленные профсоюзами, стоимость аренды новых помещений, стоимость оборудования.
3. Природные факторы: дефицит некоторых видов сырья, вздорожание энергии, рост загрязнения среды, решительное вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.
4. Научно-технические факторы: ускорение научно-технического прогресса - ускорение темпов создания, внедрения и широкого распространения научно-технических новинок; разрабатываются общие большие идеи, временный разрыв между появлением идеи и успешным воплощением ее в практику резко сокращается: значительно сокращается v время от внедрения идей до достижения на ее основе максимально-возможного уровня производства; проявление безграничных возможностей - в наши дни ученые разрабатывают ошеломляющее количество новых технологий в области биотехнологии, твердотельной электроники, робототехники и материаловедения; рост ассигнований на НИОКР; ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

5. Политические факторы - правовые вложения госучреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества. Это, прежде всего: законодательство по урегулированию предпринимательской деятельности; повышение требований со стороны госучреждений, следящих за соблюдением законов; возникновение и рост числа групп по защите интересов общественности.

6. Факторы культурного окружения. Общество формирует взгляды, ценности и нормы поведения людей. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение самих к себе и взаимоотношение друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям, подкрепляемая деятельностью основных институтов общества - законами, церковью, системой предпринимательства и государственной властью; субкультура в рамках одной культуры; временные изменения вторичных культурных ценностей.

3. Опишите организацию процесса продажи продукта Вашей компании. Дайте рекомендации по улучшению качества обслуживания покупателей.

«Эльдорадо» - это крупнейшая розничная сеть по продаже электроники и бы­товой техники на территории России и Восточной Европы.

У «Эльдорадо» есть своя философия, есть осознание и понимание своих цен­ностей, своих целей и задач. И эту философию, эти ценности разделяют все сотруд­ники компании.

Все сотрудники Эльдорадо - одна команда, которая работает для достижения единых целей и решения поставленных задач.

Команда магазина состоит из продавцов, мерчендайзеров, супервайзеров, ди­ректора по продажам, грузчиков, кладовщиков, уборщиц и других работников, во главе которых - Директор магазина.

Каждый член команды имеет свои служебные обязанности, в течение рабочего дня решает четко поставленные задачи и вносит свой вклад в общее дело. Для дос­тижения результата очень важно работать сообща, слушать друг друга, быть терпи­мыми, решать проблемы вместе, советоваться и вырабатывать эффективные меха­низмы взаимодействия. Именно это позволит улучшить результаты работы.

Мерчендайзинг торгового зала - важный инструмент повышения продаж. Ста­тистика свидетельствует о том, что покупатели тратят на 10-30% больше денег там, где мерчендайзинг безупречен.

В деле создания безупречного мерчендайзинга в торговом зале участвуют не только мерчендайзеры, но и продавцы и супервайзеры и менеджеры по мерчендай­зингу магазинов, директора по продажам магазинов, директора магазинов и все ме­неджеры по мерчендайзингу подразделений, филиалов которые проводят оценку мерчендайзинга.

Директор магазина осуществляет руководство всей командой и отвечает за всю торгово-хозяйственную деятельность магазина. Все мерчендайзеры находятся в ад­министративном подчинении директора магазина или Менеджера магазина по мер­чендайзингу.

Каждый четверг на основании еженедельного бюллетеня центр обслуживания (далее - ЦО) Менеджер магазина по мерчендайзингу составляет еженедельный план работы для мерчендайзеров. Директор магазина каждый четверг в 15.00 проводит еженедельные собрания руководства магазина, на которых обсуждаются вопросы подготовки и проведения акций, состояние торгового оборудования и т.п. Директор магазина участвует в утренних собраниях перед наиболее важными событиями в деятельности магазина, например, в период подготовки к высокому сезону или перед и после масштабных рекламных акций, отмечая лучших сотрудников магазина, в том числе и мерчендайзеров.

Директор по продажам магазина руководит командой продавцов магазина и отвечает за выполнение ежемесячного плана. Директор по продажам каждый день проводит утреннее собрание для продавцов и мерчендайзеров и озвучивает для них задачи на сегодняшний день. Директор по продажам связывает команду воедино, по­казывая, как важна работа «в связке», и как необходимо и продавцу, и мерчендайзеру работать «на подхвате» и сообща. В главе «Утреннее собрание» Стандартных рабо­чих процедур по мерчендайзингу более подробно разбираются вопросы подготовки и проведения собрания.

Супервайзер отдела руководит командой продавцов и мерчендайзеров отдела, отвечает за результаты отдела и за выполнение плана, поставленного Менеджером магазина по мерчендайзингу или Директором магазина. Каждый день перед утрен­ним собранием супервайзер или его заместитель - старший по секции - распечаты­вает прайс-листы по остаткам, на основании которых в отделе Продавцами проверя­ется актуальность ценников и 100% выставление товара. На основании этой провер­ки происходит замена ценников продавцами, а мерчендайзеры отдела производят выставление отсутствующих позиций.

Продавцы и мерчендайзеры работают в одной связке. Только совместная рабо­та может привести к отличным результатам. Продавцы, когда зал зеленый, помогают мерчендайзерам расставлять товар.

Еженедельный план работы - эффективный инструмент для управления рабо­той мерчендайзеров, который четко определяет задачи между членами команды на конкретный период времени.

Функция планирования возникает на каждом уровне менеджмента. И Директор магазина, и менеджер по мерчендайзингу подразделения, и менеджер по мерчендай­зингу филиала, и главный менеджер по мерчендайзингу Компании планируют свою работу и работу своих подчиненных.

План работы мерчендайзеров на неделю составляется Менеджером магазина по мерчендайзингу или Старшим мерчендайзером на основе еженедельного бюлле­теня, который выпускает ЦО и рассылает по магазинам каждую среду.

Утвержденный план работы должен висеть на доске информации продавцов и мерчендайзеров в пятницу.

При составлении плана работы Директор магазина учитывает:

- объем задач и реальное время на их выполнение;

- оптимальное распределение ресурсов - человеческих и материально-технических - для решения требуемого объема задач.

План составляется на неделю и может обновляться каждый день в течение ра­бочего дня, а задачи могут пересматриваться в зависимости от меняющейся ситуа­ции. Обо всех изменениях в планах менеджер по мерчендайзингу магазина или старший мерчендайзер своевременно сообщает мерчендайзерам.

Среди ежедневных задач мерчендайзеров директор магазина отражает сле­дующие:

* выкладка и оформление акционного товара в соответствии с текущей акцией;
* проверка подготовки магазина к текущим акциям;
* проверка соответствия цен, указанных на ценниках, цепам в прайс-листе;
* оформление торцов, акционного товара на входе и прикассовой зоне;
* поддержание порядка и уровня запаса в паллетных накопителях;
* расстановка товара на витринах в соответствии с регламентом;
* проверка соответствия стеллажей плану магазина;
* наполнение стеллажей;
* проведение уборки торгового зала.

Ответственный за выполнение поставленной задачи сотрудник после ее испол­нения ставит отметку (подпись) в специально предназначенной для этого колонке еженедельного плана для мерчендайзеров, который вывешен на доске «Инфо» для продавцов и мерчендайзеров.

Директор магазина, менеджер по мерчендайзингу магазина или старший мер­чендайзер магазина каждый день контролирует выполнение плана, проверяет, пра­вильно ли понимают мерчендайзеры поставленные задачи, и помогает им исправить ошибки.

При составлении индивидуального плана на месяц менеджер по мерчендай­зингу подразделения должен учитывать:

- проведение обучения менеджеров по мерчендайзингу магазинов и мерчен­дайзеров;

* организацию и проведение тет-а-тет встреч с менеджерами по мерчендайзингу магазинов до пятого числа каждого месяца;
* контроль мерчендайзинга в торговом зале. Проведение оценок мерчендайзинга в торговом зале по чек листу каждого из магазинов подразделения один раз в две недели;
* предоставление фотоотчетов: еженедельного по торцам и акционным пози­циям - каждую пятницу и ежемесячного по мерчендайзингу в торговом зале магазина - каждую первую пятницу месяца;
* составление рекомендаций службе по планированию поставок;
* проверка укомплектованности штата мерчендайзеров магазина;
* тренинги новых сотрудников.

Планирование работы менеджера по мерчендайзингу филиала состоит в сле­дующем: составление бюджета два раза в год. В бюджет включаются расходы на по­купку нового торгового оборудования или ремонт имеющегося, обеспечение торго­вого оборудования POS материалами (средства оформления мест продаж) и т.п.; проведение оценки стандартных рабочих процедур по мерчендайзингу не реже одно­го раза в квартал во всех магазинах Филиала.

При составлении индивидуального плана на месяц менеджер по филиалу под­разделения должен учитывать:

* контроль выполнения подразделениями оценки мерчендайзинга в торговом зале магазинов подразделения еженедельно;
* еженедельно проведение оценки мерчендайзинга в торговом зале двух мага­зинов;
* организацию и проведение тет-а-тет встреч с менеджерами по мерчендайзин­гу подразделений до пятого числа каждого месяца;
* посещение минимум двух магазинов конкурентов в неделю и доведение ре­зультатов до магазинов;
* ежемесячно проведение анализа новых презентаций товаров;
* необходимо планировать все мероприятия по подготовке к акциям, по кон­тролю и оценки во время их проведения, составление отчета и анализ результатов после проведения, сообщение результатов директорам подразделений.

Покупатели являются залогом успеха ООО «Эльдорадо», поэтому сотрудники компании должны относиться к ним с большим уважением. Будучи лидерами на рынке электроники и бытовой техники «Эльдорадо» предлагает покупателям гото­вые решения по низким ценам, старается установить новые стандарты для товаров и услуг, и закладывает фундамент для создания инновационных решений в будущем.

Все сотрудники Эльдорадо должны честно и добросовестно исполнять свои обязанности и не проявлять неуважения ни к покупателям, ни к коллегам, а именно:

- оказывать помощь покупателям;

- не вводить покупателя в заблуждение в отношении цены, характеристик и преимуществ товара;

- общаться с покупателем вежливо и доброжелательно.

Иногда, как работники магазина, так и покупатели могут быть утомленными, раздраженными или чем-то огорченными. Сотрудники Эльдорадо должны общаться с покупателями уважительно, несмотря ни на какие ситуации. В случае, если покупа­тель начинает ругаться или вести себя агрессивно, то нужно немедленно обратиться за помощью к охране.

Эльдорадо уважает частную жизнь своих покупателей. Для того, чтобы сохра­нить доверие наших покупателей, мы должны обращаться с их информацией очень бережно. Все сотрудники Эльдорадо должны всегда хранить ее в секрете. Информа­ция о покупателе - это любые сведения, а именно: номера телефонов, адрес элек­тронной почты, номер кредитной карты, номер водительского удостоверения, до­машний адрес.

Компания Эльдорадо вносит значительный и прочный вклад в повышение ка­чества уровня жизни людей в тех районах, где расположены магазины, соблюдает законодательства Российской Федерации и придерживаемся достойного этического делового поведения.

В настоящий момент Компания «Эльдорадо» претерпевает радикальные изме­нения, которые касаются не только того, как закупать товар, распределять его и как общаться с покупателями, но и того, как оформлять магазины, какие плакаты разве­шивать, как улучшить систему выкладки для того, чтобы покупатели быстро могли найти то, что им нужно, и возвращались к в «Эльдорадо» снова и снова.

Список использованной литературы

1. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента М. Брун // Проблемы теории и практики управления. - 1996. - № 6. - С. 66.
2. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник / И.Н. Герчикова - М.: Инфра-М, 2007.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник /Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2006.
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие / В.Г. Гуляев - М.: Нолидж, 2006.
5. Дайан А., Буккерель Н. Маркетинг: Академия рынка: Учебное пособие / А. Дайан, Н. Буккерель. - М.: Экономика, 2007.
6. Драчева Е.Л. Формирование системы внутренних рынков транснациональных корпораций и место России в этом процессе / Е.Л. Драчева, A.M. Либман // Менедж­мент в России и за рубежом. - 2000. - № 6. - С. 11.
7. Дурович А.П. Маркетинг: Учебное пособие /Под общей ред. З.М. Горбылевой. - М.: Инфра-М, 2008.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ /Ф. Котлер. - М.: Бизнес-пресс, 1995.
9. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг /М. Лянцевич. - М.: Академия, 2004.
10. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по марке­тингу/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, Н.И.Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2000.
11. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. - М.: Издательское объединение «ЮНИ-ТИ», 2005.

Приложение 1

ВМФ осуществляется следующими службами — бухгалте­рией, службой маркетинга, кадровой службой, производственными подразделениями, службой сбыта. На наш взгляд, функции управ­ления внутрифирменным маркетингом в крупных метакорпорациях могут быть переданы и специализированной службой внутрифир­менного маркетинга

Дисциплины, связанные с ВФМ:

финансовый менеджмент (трансфертное ценообразование), внешний маркетинг, кадровый менеджмент (на рынках рабочей силы), инновационный менеджмент (на рынках капитала и тех­нологий)

Внутрифирменный маркетинг (ВФ!Л)

Основные направления взаимосвязей на внутренних рынках — отношения, в которых проявляется ВФМ:

* между отдельными юридическими лицами (дочерними компаниями);
* между дивизиональными подразделениями (компаний, использующих дивизиональную или проек­тную структуру организации);
* внутри отдельных подразделений дивизионов метакорпорации— в этом случае система поставок охватывает все уровни деятельности интегрированной корпоративной структуры. В Японии даже наи­меньшие структуры внутри метакорпорации —«ка» — обладают определенной производственной самостоятельностью;
* между отдельными метакорлорациями. создавшими стратегические альянсы, — в этом случае, однако, перемещение благи знаний подвергается еще более жесткому контролю и носит ограничен­ный (лишь в рамках соответствующего соглашения) характер; предельным случаем подобных «меж­корпоративных внутренних рынков» является единый рынок мировой системы метакорпорации;
* между основной компанией и многочисленными элементами предпринимательской сети, созданной метакорпорацией на основе подрядных отношений, — речь идет о спефицическом «шлейфе» фор­мально независимых компаний, обслуживающихидополняюи»« производственный цикл метакорпо­рации, предельным случаем является система «оболочечной компании», а также такие соглашения, как фрайнчайзинг.топпинги др.;
* междуметакорпорацией и работниками при найме последних и приобретении продукции метакор­порации по льготным ценам

Субъекты ОФМ — экономические агенты, которые осу­ществляют маркетинговую деятельность на внутрифир­менных рынках

* топ-менеджмент метакор­порации;
* отдельные юридические лица в составе метакорпора­ции;
* а втон омны е п одраздел е-ния;
* метакорпорации, не обла­дающие статусом юридичес­кого лица;
* работники корпорации

Главные цели ВФМ

* обеспечение функционирования системы в условиях постоянно меняющейся внешней среды. В связи с этим ВФМ предусматривает перевод всех систем компании (прежде всего внутренних рынков) в состояние саморегулирующихся, адаптивных механизмов;
* оптимизация отношений на внутреннем рынке с целью максимального удовлетворения потребностей всех субъектов внутреннего рынка, а также меритных благ компании Особенностью внутрифирменного маркетинга является учет и так называемых «меритньгх благ» (merit goods), которые не принимаются во внимание внешним маркетингом. Меритными являются те блага, которые обладают низкой полез­ностью для отдельных субъектов внутреннего рынка, но высокополезны для метакорпорации в целом. Например, в условиях кризиса компании жесткий антикризисный менеджмент является меритным благом

Принципы ВФГЛ

1) гибкость и способность адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды. 2) ориентация на инновации;3) децентрализация управления внутрифирменным маркетингом между большим числом субьектое; 4) сохранение контроля за деятельностью мегакорпора-ции, даже в условиях децентрализации; 5) соблюдение законодательно установленных норм (например, в сфере трансфертного ценооб­разования), б) учет культурной среды (как корпоративной, так и внешней), 7) использование научных методов формирования трансфертных цен (математических, эконометрических, финансово-математических); 8) отношение к внутреннему рынку как к полноценному рынку, признание роли данного рынка для метакорпорации

Блоки управления ВФМ - рыночное управление, осуще­ствляемое в отношении тех сфер деятельности субьектое внутрен­него рынка, в которых они пользу­ются относительной автономией;

- корпоративное управление, которое применяется для полно­мочий маркетинга, принадлежащих центральной компании. Конкрет­ное распределение полномочий дифференцируется в зависимос­ти от компании

Функции ВФМ:

* функция повышения эффективности и снижения издержек (в т. ч. и за счет использования «налоговых схем», обеспечивающих уменьшение налогооблагаемой базы);
* функция интеграции отдельных предприятий в рамках метакорпорации;
* функция обеспечения эффективности транснационализации производства в метакорпорациях (в современной мировой экономике значительная часть мировой торговли приходится именно на внутренние рынки);
* распределительная функция (трансфертное ценообразование позволяет осуществлять рас­пределение прибыли между отдельными группами в составе метакорпорации. Внутрифирмен­ные трансакции часто являются таковыми лишь с точки зрения формы, а по содержанию свя­заны с распределением финансовых ресурсов При трансфертном ценообразовании использует­ся методика анализа финансовых потоков);
* мотивационная функция (дифференцированная система оплаты труда и маркетинг внутренних рынков трудовых ресурсов позволяют добиться более высокой произво­дительности труда в метакорпорации, обеспечить стабильность трудовых ресурсов;
* аналитическая (исследовательская) функция (изучение структур внутрифирменного рынка, складывающихся под воздействием объективных закономерностей),
* функция управления внутрифирменными рынками

Рисунок 1 - Структура системы отношений внутреннего маркетинг