

Магістр 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Уточнено сутність та першочергові завдання внутрішнього маркетингу в рамках здійснення планування маркетингової діяльності підприємства. Визначено складові внутрішнього маркетингу підприємства.

Аннотация. Уточнены сущность и первоочередные задачи внутреннего маркетинга в рамках осуществления планирования маркетинговой деятельности предприятия. Определены составляющие внутреннего маркетинга предприятия.

Annotation. The paper clarifies the nature and priority tasks of internal marketing in the implementation planning of marketing activities of the enterprise. Main components of enterprise's internal marketing were identified.

Ключові слова: внутрішній маркетинг, система, планування, маркетинг, продукт, конкурентоспроможність.

Поступ України на шляху побудови ринкової економіки соціального типу сприяє формуванню конкурентного середовища і суттєво змінює акценти у системі відносин "виробник-споживач", відводячи провідну роль споживачу. Зростання значення споживача, його потреб та інтересів на фоні інтенсивних глобалістичних тенденцій стимулює вітчизняних виробників товарів та послуг до переходу на маркетингову концепцію управління. У зв'язку з цим науковці та господарські практики проводять вивчення й узагальнення зарубіжного досвіду маркетингової діяльності, основні теоретико-прикладні засади якої закладені такими відомими вченими, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Р. Базел, Болт Г. Дж., Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ламбен Ж.-Ж., Ф. Котлер, М. Портер та ін. Значний внесок у вирішення завдання адаптації методології маркетингу до умов економік країн пострадянського простору зробили російські науковці, зокрема Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Зав'ялов П. С., Ковальов А. І., Романов А. Н., Фатхутдінов Р. А. Досить ефективно до розробки теоретико-практичних засад маркетингу долучилися вітчизняні науковці: Алексєєв І. В., Балабанова Л. В., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Гринькова В. М., Кардаш В. Я., Криківський Є. В., Куденко Н. В., Кузьмін О. Є., Мороз Л. А., Морохова В. О., Перерва П. Г., Решетілова Т. Б., Решетнікова І. Л., Старостіна А. О., Чухрай Н. І., Штефаніч Д. А. та ін.

У дослідженнях перерахованих авторів обґрунтовано ключову роль концепції маркетингу у формуванні тривалих конкурентних переваг на ринку товарів, робіт та послуг, ідентифіковані засоби та інструменти їх досягнення за умов провідної ролі споживача у ринкових стосунках. Разом з тим об'єктивною реальністю вітчизняної економіки є як загальне нехтування необхідністю врахування не тільки зовнішніх чинників у діяльності підприємства, але й внутрішньою готовністю підприємства виконувати поставлені маркетингові завдання, так і неврахування ключової ролі задоволення персоналу в процесі надання послуг кінцевим клієнтам.

Метою цієї роботи є узагальнення визначення сутності внутрішнього маркетингу як елемента системи планування маркетингової діяльності підприємства, а також визначення основних складових внутрішнього маркетингу на підприємстві.

Результати численних досліджень, проведених переважно зарубіжними фахівцями в галузі маркетингу, свідчать про те, що досягнення поставлених маркетингових цілей залежить не тільки від поінформованості щодо ситуації на ринку, але й наявності та готовності кваліфікованих фахівців до виконання поставлених перед ними завдань, що, у свою чергу, й обумовило появу нового напрямку в маркетингу – внутрішнього маркетингу. Проте, незважаючи на досить-таки тривалу історію запровадження цього терміна (теорія внутрішнього маркетингу зародилася в 1980-х рр. на основі таких дисциплін, як: теорія і соціологія управління, управління персоналом, управління якістю, управління бізнес-процесами), навіть зараз достеменно невідомі як сутність самого терміна "внутрішній маркетинг", так і склад його завдань та напрямів аналізу.

Так, відомий французький маркетолог Ламбен Ж.-Ж. вбачає у внутрішньому маркетингу, або аудиті, насамперед, необхідність аналізу рівня конкурентоспроможності підприємства за такими напрямками, як: аналіз продуктового портфеля, пріоритетних конкурентів, системи збуту, комунікаційних програм та цінової політики [1, с. 465–471]. Однак, на думку автора, таке бачення дослідника не відповідає запиту внутрішнього маркетингу як засобу визначення готовності персоналу до здійснення відповідних функцій.

У свою чергу, А. Гудмунсон й С. Лундберг бачать у внутрішньому маркетингу, перш за все, "залучення, розвиток, мотивацію й утримання кваліфікованого персоналу пропонованою роботою, що задовольняє їхні потреби". На їх думку, внутрішній маркетинг – це філософія ставлення до працівника як до клієнта й стратегія створення

представник Скандинавської школи маркетингу Гренроос К., котрий вбачає основну функцію внутрішнього маркетингу в мотивації персоналу на осмислене обслуговування клієнтів [2].

Проте в роботах зазначених фахівців хоча номінально й згадується необхідність залучення кваліфікованих фахівців, проте формування необхідного іміджу підприємства, аналіз та прогноз запитів саме потенціальних працівників зовсім не знайшли належного відображення. Водночас ні для кого не є секретом той факт, що рух персоналу – це об'єктивна реальність функціонування будь-якого підприємства й нехтування питаннями кадрової політики щодо майбутнього набору персоналу в стратегічній перспективі може мати для підприємства не менший негативний ефект, ніж, наприклад, старіння обладнання або відсутність інноваційних розробок.

У свою чергу, Фліпо Ж.-П. відзначає, що ефективне впровадження нових стратегій вимагає планомірних дій з подолання міжфункціональних конфліктів і вдосконалення внутрішніх комунікацій [3], тобто знову ж таки він абстрагується від необхідності роботи з потенційними працівниками, ще й звужує функції внутрішнього маркетингу лише до вирішення конфліктних ситуацій.

Дарлінг і Тейлор Мартін взагалі визначають внутрішній маркетинг як центральну програму щодо подолання опору співробітників нововведенням [4, с. 36], що, на думку автора, є лише однією з функцій внутрішнього маркетингу.

Найбільш влучним, проте занадто затеоретизованим є бачення сутності внутрішнього маркетингу, представлене Глассманом і МакЕффі, котрі бачать роль внутрішнього маркетингу в інтеграції маркетингової та кадрової політики, при цьому персонал розглядається як потенційний ресурс для реалізації маркетингових функцій [4, с. 36]. Таким чином, ці автори звертають увагу на те, що персонал – це перш за все ресурс, а тому потрібно дбати не тільки про його збереження, але й про поновлення його запасів. Проте з представленого трактування сутності внутрішнього маркетингу зовсім не зрозуміло, на які саме аспекти діяльності персоналу потрібно звертати увагу та які дії необхідно виконувати для покращення ситуації на тому чи іншому підприємстві.

Таким чином, відповідно до існуючих поглядів [1 – 4] концепцію внутрішнього маркетингу можна розглянути в трьох аспектах:

- 1) внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;
- 2) внутрішній маркетинг як внутрішньофірмова філософія ринкової орієнтації;
- 3) внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (або коригування старої).

При цьому основою першого підходу до внутрішнього маркетингу є залежність якості надаваних послуг і задоволення зовнішніх клієнтів від якості роботи та задоволення співробітників, що надають ці послуги.

Враховуючи те, що кожен співробітник індивідуальний і має власну думку і ставлення до того чи іншого факту, якість послуг неоднакова й невіддільна від людей, що надають ці послуги.

Другий підхід до внутрішнього маркетингу заснований на єдиній для всіх співробітників орієнтації на ринок. Ринкова орієнтація в цьому випадку розглядається у двох аспектах:

- а) орієнтація на клієнта, тобто розуміння й задоволення співробітниками організації потреб клієнтів;
- б) орієнтація на конкурентів, тобто співробітники організації повинні мати інформацію про конкурентів організації, знати їх слабкі сторони, використовувати цю інформацію для більш повного задоволення клієнтів.

Третій підхід розглядає внутрішній маркетинг як спосіб реалізації стратегії організації та формування єдиних цінностей у всіх співробітників організації.

У загальніюючи три основні підходи, можна сказати, що внутрішній маркетинг – це планомірні дії (передусім стратегічного характеру) з використання маркетингових методів, спрямованих як на задоволення потреб існуючих та ймовірних працівників підприємства, так і на підвищення якості послуг, що надаються підприємством різного роду клієнтам, за рахунок усвідомлення працівниками потреб клієнтів.

Відповідно до наведеного авторами розуміння сутності досліджуваного явища, у процесі планування внутрішнього маркетингу також мають відбутися певні зміни.

Зокрема Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Мейкенз обмежують основні заходи у сфері внутрішнього маркетингу лише такими напрямками, як [5, с. 489]:

- 1) введення культури обслуговування;
- 2) розвиток маркетингового підходу до управління кадрами;
- 3) поширення маркетингової інформації серед службовців;
- 4) введення системи заохочення та нагородження.

Проте, з одного боку, зовсім не зрозуміло, що саме автори мали на увазі під розвитком маркетингового підходу до управління кадрами: чи врахування цінності існуючого персоналу з позицій маркетингу-мікс, як це пропонують робити окремі маркетингологи, чи необхідність аналізу існуючого й перспективного складу та формування позитивного іміджу самого підприємства, а з іншого – потребує уточнення й характер інформації, яку автори назвали "маркетинговою" та яка потребує поширення.

У зв'язку із зазначеним вважаємо за доцільне уточнення складу основних планових модулів таким чином (рисунок).

Як видно з цієї схеми, більша частина діяльності в системі внутрішнього маркетингу полягає у формуванні прихильності й зацікавленості персоналу як внутрішніх споживачів послуги. Для малого бізнесу це стає найбільш актуальним, оскільки саме в цьому випадку акцент якості послуги зміщується від якості технологій і процесів до якості роботи персоналу і його ефективності.

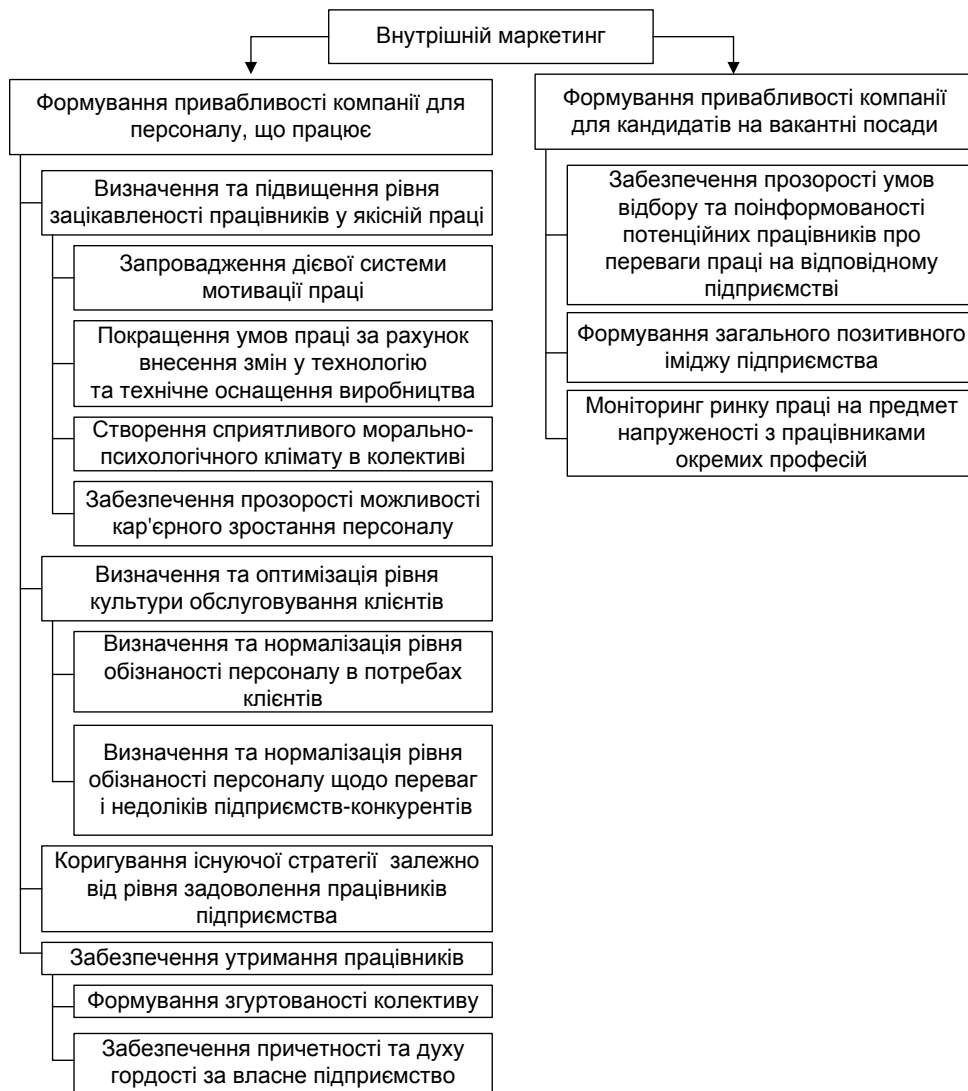


Рис. Контурна модель планування основних складових внутрішнього маркетингу підприємства

Проте значна частина уваги в процесі планування діяльності підприємства має приділятися й питанням стратегічного формування кадрової політики персоналу. Це стосується не тільки працівників відділів маркетингу чи збуту, а й усіх без виключення штатних одиниць.

Підсумовуючи викладене, необхідно відзначити, що в теоретичному плані запропоноване визначення сутності внутрішнього маркетингу забезпечує поєднання функцій управління існуючим рівнем задоволеності підприємством персоналом з плануванням потреби в персоналі в майбутньому, що усуває можливість появи кризових ситуацій у майбутньому та має сприяти покращенню якісного складу персоналу. Запропоноване бачення внутрішнього маркетингу є приблизною моделлю формування планів щодо стану внутрішніх чинників на підприємстві, проте деталізація запропонованої схеми дозволить будь-якому підприємству сформувати дієвий механізм безперебійної та якісної роботи підприємства як у поточний період, так і на стратегічну перспективу.

Наук. керівн. Усенко Н. М.

Л і т е р а т у р а : 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж.; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 2. Gudmundson A. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality [Electronic resources] / Gudmundson A., Lundberg, C. – Access mode: <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>. 3. Flipo J.-P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies / Flipo J.-P. // Journal of European Marketing. – 2006. – Vol. 20. – No. 8. – P. 5–14. 4. Соловьева Ю. П. Концепция внутреннего маркетинга / Соловьева Ю. П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 34–45. 5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Котлер Ф., Боуэн Дж. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 560 с.