Економічні науки

УДК 658.8:338.46

Денисенко Дмитро Станіславович

студент, магістр

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Dmytro Denysenko

Student, Master of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

INTERNAL MARKETING AS A FACTOR OF SUCCESSFUL BUSINESS ACTIVITY

Анотація. *У даній роботі проведено узагальнення підходів щодо визначення сутності поняття «внутрішній маркетинг» та визначення його місця в системі маркетингу підприємства. Розглядається концепція внутрішнього маркетингу. Проводиться порівняння за аналогією з традиційним маркетингом і моделлю маркетингової концепції МкКартні «4Р». Розглядається переваги які несе в собі внутрішній маркетинг для підприємства та його концепція, яка формується і постійно розвивається відповідно до економічних теорій.*

Ключові слова: *внутрішній маркетинг, маркетингова концепція, концепція внутрішнього маркетингу, маркетингове середовище, підприємство.*

Summary.*In this paper, a generalization of approaches to the definition of the essence of the concept of "internal marketing" and the definition of its place in the marketing system of the enterprise. The concept of internal marketing is considered. Comparison is conducted in analogy to traditional marketing and the*

model of the marketing concept of Mkrtarty "4P". We consider the advantages of internal marketing for the enterprise and its concept, which is formed and constantly evolving in accordance with economic theories.

***Key words**: internal marketing, marketing concept, concept of internal marketing, marketing environment, company.*

Постановка проблеми. Поняття внутрішнього маркетингу відіграє важливу роль в функціонуванні підприємства, тому існує багато думок з приводу цього питання. Внутрішній маркетинг допомагає збільшити обсяги реалізації і збуту продукції, сформувати лояльне ставлення до продукту, а з працівників підприємства створити фанатів своєї організації, які будуть поширювати та рекламувати товар. Тому, для внутрішнього маркетингу важливо приділяти особливу увагу, щоб забезпечити підприємству додаткову силу.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Вагомий внесок у розгляд даних проблем внесли роботи таких вчених, як Дорошенко Г.О, Войчак А. В., Л. Бери і А. Парасураман (представники північноамериканської школи маркетингу послуг), К. Гренроос (представник Скандинавської школи маркетингу), М. Рафік і П.К. Ахмед (англійські вчені). Також великий вклад у дослідження даної проблеми внесли різноманітні електронні ресурси та видання.

Метою статті є проаналізувати та дослідити поняття внутрішнього маркетингу, переваги,які виникають при його застосуванні, дослідити його концепцію.

Виклад основного матеріалу. Спочатку необхідно зрозуміти, що собою являє поняття «внутрішній маркетинг», адже на сьогоднішній день існує досить багато різних визначень, також поняття часом ототожнюється з такими поняттями як внутрішньофірмовий, внутрішньокорпоративний чи внутрішньоринковий маркетинг.

Дорошенко Г.О. стверджує що внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок.

Войчак А. В. говорить, що внутрішній маркетинг — це система, яка охоплює процеси визначення, установлення, підтримки, розширення, а за по треби — припинення взаємин зі співробітниками та іншими внутрішніми споживачами на всіх рівнях організації з метою задоволення потреб усіх задіяних сторін, що досягається завдяки обміну зобов'язаннями та виконанням їх.

Л. Бери і А. Парасураман (представники північноамериканської школи маркетингу послуг): "Внутрішній маркетинг – це залучення, розвиток, мотивація і утримання кваліфікованого персоналу пропонованою роботою, що задовольняє їхні потреби. Внутрішній маркетинг - це філософія ставлення до працівника як до клієнта і стратегія створення роботи-продукту відповідно до потреб співробітника-клієнта ".

К. Гренроос (представник Скандинавської школи маркетингу): "Ідея внутрішнього маркетингу полягає в тому, що співробітники організації повинні бути мотивовані на осмислене обслуговування клієнтів, клієнтоорієнтованість і зацікавленість у результатах роботи за допомогою активного застосування маркетингового підходу до внутрішнього ринку працівників".

М. Рафік і П.К. Ахмед (англійські вчені): "Внутрішній маркетинг - це планомірні дії з подолання опору персоналу змінам, мотивація та інтеграція працівників з метою ефективної реалізації корпоративних і функціональних стратегій".

Відповідно до вищевикладених точок зору, концепцію внутрішнього маркетингу можна розглянути з трьох сторін:

1) внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;
2) внутрішній маркетинг як внутріфірмова філософія ринкової орієнтації;

3) внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (або коригування старої) [1].

Таким чином, внутрішній маркетинг, в першу чергу, є системою відносин з контактним персоналом з приводу підвищення якості послуг, що надаються через постановку і реалізацію цілей і завдань, використовуючи окремі елементи цієї системи. Вихідною точкою для даної статті може вважатися сучасне бачення змісту елементів внутрішнього маркетингу представниками української школи маркетингу. За аналогією з традиційним маркетингом і моделлю маркетингової концепції МкКартні «4Р».

Першим і ключовим елементом будь-якого маркетингового комплексу є продукт. Робота, запропонована організацією співробітнику – внутрішній продукт. Розробка внутрішнього продукту (роботи) включає в себе наступні елементи : відбір відповідного персоналу; ефективне внутрішнє навчання; правильний розподіл повноважень і обов'язків; створення умов роботи в команді.

Наступним елементом комплексу внутрішнього маркетингу є ціна. Оплата – ціна внутрішнього продукту. Варто відзначити, що внутрішньо маркетингова «ціна» не є рівноцінною до заробітної плати працівників що сплачує їм компанія у виді компенсації їх трудової сили, а напроти це «те, що ми вимагаємо від своїх внутрішніх клієнтів у якості «оплати», коли вони «купують» продукт та включаються в участь у маркетинговому плані». Визначення ціни внутрішнього продукту засноване на тому, що одержувані співробітниками вигоди від роботи повинні бути більше цієї альтернативної вартості, тобто співробітники повинні розуміти, що на цій роботі вони отримують більше матеріальних, соціальних та інших вигод, ніж могли б отримати на іншій роботі. Тільки в цьому випадку організація може розраховувати на задоволений персонал, який виконує якісну роботу.

Третім елементом комплексу внутрішнього маркетингу-мікс є місце або так званий «розподіл» чи «дистрибуція». Місце (розподіл) – спосіб доведення внутрішнього продукту до його споживача (співробітника). На

нашу думку, можна використовувати термін «внутрішньо маркетингове місце» як сукупність просторів, процесів, людей та рішень (управлінських, технологічних, тощо) у рамках конкретної організаційної структури та корпоративної культури, які складають платформу для відносин «компанія-працівник» у процесі досягнення стратегічних цілей організації та забезпечують надійність, відкритість та прозорість цих взаємовідносин обопільно.

Останнім елементом внутрішньо маркетингового комплексу є просування, що набуває найбільш видимого прояву у формі внутрішніх комунікацій та звернень. Просування внутрішнього продукту – це формування корпоративної культури, сприяє задоволенню потреб внутрішніх клієнтів, створення системи ефективних взаємовідносин між внутрішніми клієнтами і внутрішніми постачальниками, між внутрішніми клієнтами та зовнішніми клієнтами, розвиток внутрішніх комунікацій і інших елементів внутрішнього PR [2].

За даними проведених досліджень, одним з наслідків впровадження внутрішнього маркетингу може бути звичайне покращення рівня задоволеності персоналу. Але найбільш позитивним наслідком для організації може бути так звана віддача з боку персоналу підприємства. Тобто створюючи належні умови праці, та нав'язуючи персоналу цінності та переконання організації використовуючи інструменти маркетингу, ми досягаємо результату в формі клієнт-орієнтованого працівника. Крім того стверджується, що діяльність внутрішнього маркетингу призвела до появи елементів організаційної поведінки внутрішнього клієнта організації, що повинно позитивно впливати на залучення нових, зовнішніх клієнтів. А, отже, вплив внутрішнього маркетингу на організаційну поведінку персоналу в організації і повинен вважатися раціональною основою проведених досліджень [3].

Внутрішній маркетинг має на меті систематичну оптимізацію процесів, що відбуваються всередині компанії, методами кадрового та маркетингового

менеджменту. Таким чином, внутрішній маркетинг має на увазі, що взаємовідносини компанії та її співробітників будуються за тим же типом, що і відносини компанії та її клієнтів: компанія пропонує "продукт" — конкретну посаду, а співробітник "набуває" цей товар, оплачуючи його своєю трудовою діяльністю. В цьому випадку традиційна основа маркетингу — орієнтація на клієнта і його потреби — доповнюється орієнтацією на співробітника як споживача "внутрішнього". Внутрішній маркетинг служить для забезпечення високої якості продукту на всіх стадіях виробництва і реалізації, тому що мотивація співробітників підвищується, якщо їх задовольняють умови праці, оплата, атмосфера в колективі тощо. За результатами теоретичних досліджень, які є взаємодоповнюючими та уточнюючими вважаємо, що внутрішній маркетинг доцільно розглядати:

- систему взаємовідносин організації з персоналом, яка не може існувати роздільно одна від одної;
- внутрішню філософію ринкової орієнтації;
- складову формування внутрішньої стратегії підприємства;
- інструмент підвищення якості товару чи послуги.

Об'єктом внутрішнього маркетингу є співробітники фірми і внутрішня середу фірми, що розглядаються через призму клієнта. Основна мета внутрішнього маркетингу полягає у формуванні кожного співробітника як "ходяча реклама" підприємства, який зацікавлений у максимальному задоволенні потреб клієнтів. Інше завдання внутрішнього маркетингу — створення усередині фірми середовища, максимально орієнтованого на клієнта. Для цього фірма повинна розглядати своїх співробітників як внутрішніх клієнтів. Процес їх найбільш ефективної мотивації (задоволення) і є предмет внутрішнього маркетингу. Проте внутрішній маркетинг нерозривно пов'язаний зі зовнішнім маркетингом. Для уточнення зазначимо, що зовнішній маркетинг — це діяльність, що стосується аналізу і розробки концепції і програм залучення зовнішніх чинників — виробництва товарів і

надання послуг, встановлення оптимальних цін, оптимізації схеми транспортування товарів, вдосконалення договірної практики тощо [4].

Одним із завдань внутрішнього маркетингу, як відмічає В.С. Федоренко, є формування особливої атмосфери, здатної охопити весь комплекс корпоративної культури. На думку автора, компанія, яка використовуватиме інструментарій внутрішнього маркетингу, повинна зробити акцент на активізації творчого та інноваційного потенціалу, керуючись ідеєю соціально-культурного вектора споживання в процесі роботи зі споживачами. Тому пріоритетними у роботі контактного персоналу є його творчі та інноваційні здібності як найцінніший інтелектуальний капітал, оскільки процес створення послуги не повинен бути стандартизованим. Виходячи з цього, однією з головних характеристик концепції внутрішнього маркетингу є використання елементів діонісійської культури, а саме: заохочення ініціативності співробітників, творчого хаосу, постійного генерування ідей і необмеженості фантазії. Отже, до головних завдань внутрішнього маркетингу можна віднести: формування відповідної корпоративної культури, а саме: визначення і впровадження корпоративних цінностей, ритуалів і символів, формування особливої атмосфери, яка пронизала б весь комплекс корпоративної культури.

Провідні вчені в галузі маркетингу (Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко), розглядають внутрішній маркетинг як дворівневу систему. На першому рівні реалізуються різні маркетингові функції. Він представлений службами збуту, реклами, обслуговування покупців, управління товарами, маркетингових досліджень тощо. Всі ці функції мають бути взаємопов'язані, а виконання їх скоординоване. Другий рівень – прийняття маркетингу іншими відділами компанії. Ґрунтуючись на такому підході, метою внутрішнього маркетингу є створення передумов для формування цілісності корпорації, групування воєдино різних підрозділів для забезпечення ефективної реалізації місії та загальної стратегії. Саме тому внутрішній

маркетинг тісно пов'язаний з маркетингом персоналу та централізованими підрозділами управління підприємством [5].

Концепція внутрішнього маркетингу формується та постійно потребує перегляду відповідних теорій у порівнянні з базовими теоріями класичного маркетингу. Досліджені раніше категорії та поняття в розрізі діалектики внутрішнього та традиційного маркетингу є доказом тісного зв'язку між материнською та дочірньою концепціями.

За доцільне запропонувати власні найактуальніші аспекти вивчення даної концепції:

- внутрішній маркетинг як засіб реалізації загальнокорпоративної стратегії;
- внутрішні стандарти обслуговування клієнта;
- система стимулювання персоналу до дії в рамках концепції внутрішнього маркетингу;
- ланцюг створення споживчої цінності;
- мережа внутрішніх комунікацій;
- внутрішній маркетинг як інструмент управління інноваціями та зниження опору змінам.

Внутрішній маркетинг як засіб реалізації загальнокорпоративної стратегії. Сутність даного аспекту полягає в застосуванні внутрішнього маркетингу керівниками організації як інноваційного управлінського підходу до реалізації стратегії. Головним питанням для даного аспекту є визначення дій керівництва на підприємстві як персоніфікації сутності стратегії в цілому. Воно повинно не тільки приймати управлінські рішення, але й уміти якісно делегувати повноваження і ставити завдання перед нижчими рівнями ієрархії системи управління підприємством і водночас брати на себе відповідальність за нерозуміння останніх персоналом.

Внутрішні стандарти обслуговування клієнта. Предметом даного аспекту є особливості пропонування внутрішнього продукту — роботи. Тому

контактний персонал компанії передусім має сприйняти внутрішні, притаманні лише даній компанії, стандарти взаємодії між собою та з клієнтом з метою задоволення останнього. Згідно з цим додержання даних стандартів роботи може бути визнано безперспективним з боку персоналу, якщо вони не перевищують стандартів сервісу в середньому на ринку. Сукупність переконань, відносин, норм поведінки і цінностей, що є загальними для всіх співробітників організації, визначається як корпоративна культура.

Система стимулювання персоналу до дії. За концепцією внутрішнього маркетингу персонал «споживає» внутрішній продукт — роботу, за одержання якої розраховується власним часом, зусиллями тощо. Разом з тим компанія постійно стимулює і мотивує працівників до процесу «споживання» з урахуванням особливих їх потреб і побажань. Тому відносини працівника з компанією можуть бути подані в розрізі ланцюга «завдання — дія — винагорода». Відповідно до цього впровадження даної послідовності в дію потребує попереднього визначення характеру взаємозв'язку маркетингу з управлінням трудовим персоналом.

Ланцюг створення споживчої цінності. У процесі створення товару чи послуги персонал компанії вступає між собою у взаємовідносини, що базуються на принципах і засадах за типом ринкових. Діяльність певних працівників (внутрішніх постачальників) здійснюється виключно за запитом інших працівників підприємства (внутрішніх споживачів) та спрямована на задоволення їхніх потреб, які, у свою чергу, виникають на основі потреб зовнішніх клієнтів організації. Тобто підприємство може розглядатись як внутрішній ринок, учасниками якого є окремі спеціалісти, проектні групи, підрозділи, департаменти. Практичне застосування даної концепції має на меті максимізацію ефективності конкретних програм внутрішнього маркетингу та підвищення вагомості їх впливу на рівень задоволення працівника (постачальника) і, як наслідок, зовнішнього клієнта.

Мережа внутрішніх комунікацій. Комунікації є системою інформаційного обігу в компанії та є базисом для реалізації будь-якого процесу. Наявність комплексу комунікацій дозволяє уявити певну множину таких явищ, як підприємство. Порозуміння керівництва з підлеглими, спеціалістів з різних підрозділів між собою або зовнішнього клієнта із сервісною службою повністю залежить від характеру конкретного повідомлення та форми зв'язку. На практиці існування внутрішніх комунікацій обумовлено безліччю ролей, які вони відіграють в управлінні підприємством: постановка цілей, згуртування колективу, контроль над негативними наслідками, зміцнення морального духу, залученість, управління змінами.

Управління інноваціями та зниження опору змінам. Будь-які зміни в зовнішньому середовищі з позицій маркетингу передбачають відповідну реакцію компаній. Сьогодні визнані гуру менеджменту загалом додержуються теорії Дарвіна, коли виживає найсильніший, пристосовується найгнучкіший, а походження кожного живого виду відбувається за принципом природного відбору. Упровадження інновацій, як показник гнучкості організації, чимраз частіше стає ключовим фактором перемоги над конкурентами. Останній аспект внутрішнього маркетингу спрямований на управління ставленням персоналу до змін та формування позитивного сприйняття будь-яких інновацій на підприємстві. Окреслений аспект внутрішнього маркетингу відбиває ідеї та інновації як об'єкт своєї діяльності та може бути трактований подвійно. Презентація та впровадження власних ідей у роботу може принести персоналу задоволення у вигляді визнання та схвалення [6].

Можна висновок зробити висновок, що внутрішній маркетинг розвивається стрімко та динамічно. Якщо сформувати єдину концепцію, то цей розвиток набере ще більше оборотів свого розвитку, а єдина теоретична база полегшить наукові роботи та дослідження з цього питання.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи вищенаведені результати можна зробити висновок, що внутрішній маркетинг відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства, а за його правильну роботу відповідає саме підприємство. Його основне завдання полягає у створенні сприятливого середовища всередині організації для функціонування систем менеджменту, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. Без застосування внутрішнього маркетингу виникають проблеми, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства, що потребують детального вивчення та практичного дослідження.

Висновки і пропозиції. Отже, ми переконалися, що внутрішній маркетинг відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства та несе для нього тільки переваги, стимулює до розвитку та залучає інновації. В майбутньому виникає потреба й надалі досліджувати та розвивати внутрішній маркетинг, як важіль, за рахунок якого можна досягти ще більших результатів для успішної діяльності підприємства.

Література

1. Пасєка А.С. Внутрішній маркетинг: сутність, значення і роль в підвищенні продуктивності праці – Режим доступу до ресурсу: http://managment.cdu.edu.ua/attachments/
2. МАЗУР Н., БРАТКО О. Внутрішній маркетинг в системі управління персоналом / Тернопільський національний економічний університет – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4135/1/Мазур. pdf
3. КОСМИНА Ю.М Внутрішній маркетинг як чинник організаційної поведінки / Національний Університет "Львівська Політехніка". – 2012.
4. С. Р. Леськів, О. Ю. Бочко Етимологія поняття «Внутрішній маркетинг» та взаємодія із зовнішнім маркетингом підприємства / Економіка та держава. – 2014. № 11

5. Михайло П. Сагайдак Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу :порівняльний аналіз / ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. – 2013.
6. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; А. В. Федорченко, О. В. Окунєва ; за наук. ред. А. В. Федорченка. – Київ : КНЕУ, 2015. – 230 с.