

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В умовах сучасної трансформації економіки все більшої уваги набувають інноваційні підходи до управління підприємством та його ринковою діяльністю. З кінця ХХ сторіччя набуває особливого інтересу внутрішній маркетинг, який останнім часом викликає все більше суперечностей серед теоретиків та практиків маркетингу. Внутрішній маркетинг фокусує увагу на відносинах та процесах всередині компанії, об'єктом яких є персонал організації. В результаті, концепція концентрується на діях персоналу та розглядає їх як «внутрішніх клієнтів». Комерційна оцінка всіх внутрішніх ресурсів, а особливо персоналу підприємства, є ключовим фактором для набуття конкурентної переваги в сучасних умовах. Відношення до персоналу підприємства як до капіталу, управління, розвиток та збільшення його вартості є початком для нової маркетингової парадигми.

У широкому розумінні сутність внутрішнього маркетингу розкривається крізь призму філософії й методів традиційного маркетингу по відношенню до специфічного ресурсу – персоналу фірми.

Внутрішній маркетинг (internal marketing) в літературних джерелах іноді ототожнюється з такими поняттями, як внутрішньофірмовий, внутрішньо-корпоративний чи внутрішньоринковий маркетинг і розглядається як одна з функцій маркетингу послуг [1].

Внутрішній маркетинг персоналу – діяльність організації, направлена на різні цільові групи діючих працівників, з метою виявлення їх потреб, запитів і ступеня задоволеності умовами праці, перспективами професійно-кваліфікаційного і посадового росту. Результат такої роботи націлений на вирішення завдань ефективного використання наявного людського капіталу[2].

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 МакКартні «4Р» [2].

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 [3]: відбір відповідного персоналу; ефективно 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 навпроти це «те, що ми вимагаємо від своїх внутрішніх клієнтів у якості «оплати», коли вони «купають» продукт та включаються в участь у маркетинговому плані» [4; 673]. 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 обоюдно.

Останнім елементом внутрішнього 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 [5].

Наведені вище елементи відображають саму сутність концепції внутрішнього маркетингу. Саме із цих елементів формуються програми внутрішнього маркетингу як на рівні вищого менеджменту, так і в управлінні відділами чи просуванні персоналії або суб'єктивних ідей. Подальший розвиток даного комплексу вбачає появу внутрішньо маркетингових моделей та стратегій взаємодії даних елементів, відповідно до вихідних умов та бажаних результатів.

Формування і розвиток систем управління внутрішнім маркетингом на підприємстві в сучасних умовах є необхідною умовою для досягнення ринкових цілей підприємства. Успішність функціонування підприємств показує, що без системного застосування ними інструментів внутрішнього маркетингу неможливо ефективно вирішити проблему підвищення їх конкурентоспроможності. Отже, успішне функціонування внутрішнього маркетингу залежить від усвідомлення кожним співробітником власних функцій у процесі постановки і подальшого здійснення внутрішнього маркетингу, тому підприємство, яке неухильно збирається використати переваги сучасного маркетингового підходу, мусить зробити акцент на

активізації творчого та інноваційного потенціалу, та постійно докладати зусилля для покращання внутрішньокорпоративного клімату в підприємстві та професійної узгодженості між різними відділами.

Література:

1. Lings I. N. Balancing internal and external market orientations. // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15, (4). – P. 239–263.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
3. Flipo, J-P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies // Journal of European Marketing, 1986, Vol. 20 No. 8, pp. 5–14.
4. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Трем, Сондерс Джон, Пирси Найджел – Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Латышова Л. С. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса / Л. С. Латышова, Е. К. Пантелеева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 01 (79). – 2009. – С. 18–33.

Ірина МАЗУРИК, Неля ІВАНЕЧКО

Тернопільський національний економічний університет

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах, планування маркетингової діяльності займає далеко не останню роль в діяльності підприємства. Сучасність – платформа, функціонуючи на котрій, суб'єктам вже не достатньо продумувати кожен наступний крок. Планувати потрібно на більш тривалу перспективу, тим самим забезпечуючи собі перевагу над конкурентами, адже саме під час формування плану, маркетингологи, разом з керівництвом підприємства, мають можливість правильно оцінити наявні ресурси, визначити сегмент ринку та цільову аудиторію, на котру варто спрямувати основні зусилля, якомога швидше завоювати їх, а також зрозуміти, як стати лідером на ринку (галузі у якій функціонує дане підприємство).

Дане питання досліджував не один вчений. Зокрема, українська дослідниця в галузі стратегічного маркетингу Н. Куденко, розглядає його, як управлінський процес, встановлення рівноваги між маркетинговими цілями, можливостями та ресурсами фірми [1, с. 17].

Багато вчених наводять певні алгоритми маркетингового планування. Так, С. Дібб, Л. Сімкін і Дж. Бредлі приводять варіант маркетингового планування, заснований на використанні АСП – підходу (А – аналіз, С –