

Гуцевич Діана,

студентка,

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Окрепкий Р.Б.

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ПРИНЦИПИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Успішність сучасної компанії на ринку потребує оптимізації внутрішніх бізнес-процесів інструментами і засобами маркетингового та кадрового менеджменту.

Для того, щоб досягнути поставлених цілей, компанії змушені одночасно орієнтуватись як на зовнішню клієнтуру, так і на своїх співробітників.

Отже, впровадження ефективної системи внутрішнього маркетингу не слід вважати самоціллю. Внутрішній маркетинг в цілому передбачає дбайливе і доброзичливе відношення до власних працівників як до внутрішніх клієнтів та організації та створення відповідних комфортних умов праці, які стимулюватимуть їх до кращого задоволення потреб зовнішніх клієнтів та інших стейкхолдерів.

Теорія внутрішнього маркетингу формувалась представниками трьох ряду наукових шкіл, серед яких Американська школа маркетингового менеджменту, Американська школа маркетингу послуг та Європейська школа маркетингу. До останньої слід віднести Західноєвропейську (Франція, Німеччина, Швейцарія), Північноєвропейську або Скандинавську (Швеція, Фінляндія) та Британську наукові школи. Відмінна особливість Європейської школи маркетингу від Американських полягає в приділенні більшої уваги проблемам споживачів і більшій соціальній спрямованості маркетингових зусиль [1].

Це пояснюється в першу чергу з інтеграцією європейського ринку, присутністю багатьох культур та плюралізму думок, соціальною відповідальністю, що притаманна європейському суспільству. Здобутками Європейської школи маркетингу є те, що її представники розробили нові теорії та моделі (маркетинг послуг, промисловий (індустріальний) маркетинг, модель мережевої взаємодії, маркетинг взаємовідносин й концепцію партнерських відносин), а також обґрунтували основні положення і доповнили теоретичне підґрунтя внутрішнього маркетингу.

Внутрішній маркетинг, як і традиційний, володіє рядом принципів. На думку вчених-маркетологів, природою внутрішнього маркетингу є одночасна орієнтація на внутрішній ринок та внутрішніх (персонал) і зовнішніх (клієнти) споживачів та інших стейкхолдерів. За Р. Фріманом, «стейкхолдери - це зацікавлені групи чи особи, які можуть впливати на досягнення компанією її цілей».

Виходячи з сутності внутрішнього маркетингу пропонуємо окреслити його основні принципи.

Так, Д. Баллантайн до основних принципів внутрішнього маркетингу відносить: «орієнтацію на задоволення потреб персоналу; мотивацію всього персоналу компанії на усвідомлене задоволення потреб зовнішніх споживачів; використання методів традиційного маркетингу всередині організації; міжфункціональну співпрацю всіх підрозділів, активну взаємодію персоналу з менеджерами, клієнтами та іншими стейкхолдерами; готовність до змін, в т.ч. організаційних».

Ґрунтуючись на узагальненні різних наукових підходів, основні принципи внутрішнього маркетингу підприємств полягають у:

- виходу на ринок з індивідуальною пропозицією послуг та забезпеченні високого рівня обслуговування споживачів і додатковому сервісі;

- налагодженні взаємовигідної співпраці з працівниками компанії як з бізнес-партнерами, шляхом створення належних умов роботи, мотивації і задоволення потреб в обмін на їхні професійні якості та інтелектуальні здібності з метою досягнення корпоративної цілей компанії;

- формуванні і реалізації стратегії управління змінами шляхом розробки маркетингових програм, з визначенням в них ролі та місця персоналу, а також впровадженням тактики активного пропонування послуг з урахуванням цінностей внутрішнього і зовнішнього ринку та з одночасним впливом на нього;

- забезпеченні відповідності бажаного результату внаслідок отримання і споживання послуги клієнтом, формування лояльності (персоналу і клієнтів) до фірми та її бренду, а також позитивного споживчого досвіду [2].

Зроблені в ході дослідження узагальнення думок і поглядів представників різних наукових шкіл щодо трактування поняття, визначення сутності та основних засад «внутрішнього маркетингу», які

вплинули на формування і розвиток його теорії, пропонуємо таке його визначення: «внутрішній маркетинг - це діяльність, спрямована на побудову взаємовигідних партнерських відносин в ланцюжку учасників створення цінності власник - топ-менеджер - персонал - клієнт з метою найкращого задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх споживачів і досягнення ринкових та соціальних цілей підприємства».

Аналіз наукових підходів різних вчених до визначення сутності поняття «внутрішній маркетинг» дозволив структурувати їх у п'ять груп, виходячи з пріоритетності ключових ознак даної дефініції. У свою чергу це дозволило представити його як: інструмент розробки програм внутрішньої комунікації для забезпечення персоналу інформацією і завоювання їх лояльності; інструмент залучення і мотивації працівників; засіб концентрації уваги на розвитку та реалізації високих стандартів якості обслуговування споживачів; підхід до управління інноваціями всередині компанії або механізм ефективної реалізації стратегій, досягнення ринкових цілей організації; діяльність, що стосується надання продуктів і послуг клієнтам всередині компанії (внутрішньому ринку) [3].

Список використаних джерел

1. Мазур Н. Внутрішній маркетинг в системі управління персоналом. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4135/1/Мазур.pdf>
2. Сагайдак М.П. Організаційні та функціональні складові внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
3. Окунева О.В. Концепція внутрішнього маркетингу в теорії маркетингу. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/772>