

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Внутрішній маркетинг є важливим інструментом забезпечення ефективної роботи підприємств будь-яких сфер, втім у сфері нематеріального виробництва він відіграє особливу роль, зокрема за рахунок впливу на функціональну якість послуги. Поняття внутрішнього маркетингу одним із перших ввів К. Грьонрос разом із поняттям інтерактивного маркетингу та функціонально-інструментальною моделлю якості послуг [1]. Дане поняття розглядається також у трикутній моделі маркетингу послуг Ф. Котлера як своєрідна ланка, що пов'язує керівника фірми із персоналом та, разом із зовнішнім маркетингом, покликана забезпечити належний рівень інтерактивного маркетингу [2]. Інколи внутрішній маркетинг розуміють як налагоджену систему внутрішньо фірмових комунікацій та формування лояльних стосунків між персоналом та керівництвом фірми, а також як підхід до управління змінами на підприємстві у аспекті подолання опору змінам працівників [3].

Моделі К. Грьонроса та Ф. Котлера безпосередньо стосуються сфери нематеріального виробництва і обидві розглядають зв'язок внутрішнього маркетингу з інтерактивним [1, 2]. Спробуємо деталізувати сутнісні характеристики поняття внутрішнього маркетингу і чинники його успішності. Звернемось до поняття маркетингу у класичному розумінні, яке пов'язане із діяльністю на ринку з метою виявлення потреб споживачів та задоволення їх краще за конкурентів [2]. У внутрішньому маркетингу в ролі споживача виступає працівник фірми, а розуміння та задоволення його потреб покликане допомогти створити так званий конкурентоспроможний "внутрішній продукт", який сформував би лояльність працівника до фірми-роботодавця. Під

"внутрішнім продуктом" слід розуміти цікаву роботу із гідною заробітною платою та належною системою мотивації і комфортабельними умовами праці. Такий "продукт" безумовно буде користуватись попитом і забезпечить лояльність клієнта, тобто працівника, до фірми. Належна мотивація та лояльність до фірми-роботодавця мають стимулювати працівників виконувати свої функції на високому рівні, що, говорячи про сферу послуг, сприятиме підвищенню як функціональної так і інструментальної якості. Задоволення потреб та забезпечення лояльності персоналу – це одна сторона системи внутрішнього маркетингу, інша сторона стосується поняття маркетингу як діяльності на ринку. В даному випадку ринкові дослідження здійснюються із метою відбору та навчання кадрів, а саме дослідження сучасних вимог до рівня кваліфікації та якостей персоналу у конкретній сфері, досвіду передових фірм та пропозиції з боку потенційних працівників (резюме, співбесіди тощо). Таким чином, формування дієвої системи внутрішнього маркетингу можна умовно поділити на такі процеси: 1) дослідження вимог ринку щодо якостей персоналу; 2) відбір і навчання працівників; 3) дослідження потреб працівників та пропонування їм "внутрішнього продукту" (роботи), який би максимально задовольняв їхні потреби. Перший процес при цьому не носить одноразовий характер, такі дослідження мають здійснюватись періодично з метою своєчасного підвищення кваліфікації працівників. Теж саме стосується і третього процесу: потреби працівників можуть змінюватись під дією різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників, що повинно враховуватись при формуванні мотиваційних механізмів.

Дослідивши поняття внутрішнього маркетингу, повернемося до трикутної моделі маркетингу послуг Ф. Котлера, щоб краще зрозуміти взаємозв'язок трьох "сторін" трикутника: внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу. Внутрішній маркетинг покликаний задовольнити потреби персоналу, продуктом при цьому є цікава робота та гідна заробітна плата. Зовнішній маркетинг має на меті задовольнити потреби цільових споживачів фірми, її клієнтів та запропонувати їм якісну послугу. Метою

інтерактивного маркетингу є забезпечення високої функціональної якості послуги, тобто якості процесу обслуговування, яка потребує попереднього визначення потреб клієнтів та розроблення маркетинг-міксу послуги (завдання зовнішнього маркетингу) і потреб персоналу із впровадженням дієвої системи мотивації (завдання внутрішнього маркетингу). Слід також зауважити, що у сфері послуг внутрішній маркетинг відіграє особливу роль, оскільки велике значення належить людському фактору. Від рівня кваліфікації, особистих якостей та мотивованості контактного персоналу безпосередньо залежить якість нематеріального продукту (послуги) та лояльність клієнтів до фірми.

Підсумовуючи викладений вище матеріал, можна виділити основні чинники успішності внутрішнього маркетингу, а саме маркетингові дослідження сучасних вимог ринку до якостей та кваліфікації персоналу у певній сфері; дослідження ринкової пропозиції зі сторони потенційних працівників; відбір, навчання та підвищення кваліфікації кадрів; дослідження потреб працівників та пропонування їм конкурентоспроможного "внутрішнього продукту" – цікавої роботи із високою зарплатою та належною системою мотивації. Обов'язково потрібно враховувати і той факт, що від рівня внутрішнього маркетингу буде залежати якість інтерактивної взаємодії персоналу з клієнтом та, як результат, рівень лояльності клієнта до фірми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Gronroos C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex, 2000. – 239 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
3. Музика О.М. Можливості внутрішнього маркетингу на підприємствах сфери послуг / О.М. Музика // Львівська комерційна академія, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/acer/Downloads/ecfor_2014_2_23.pdf.