

С. Р. Лесків,

магістр права, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

О. Ю. Бочко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Мукачівський державний університет, м. Мукачево

## ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ "ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ" ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ ЗОВНІШНІМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

S. Leskiv,

master of law, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

O. Bochko,

Ph.D in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of marketing, Mukachevo State University, Mukachevo

### THE ETYMOLOGY OF THE TERM "INTERNAL MARKETING" AND THE RELATIONSHIP WITH THE EXTERNAL MARKETING COMPANY

*У статті розкрито суть та значення внутрішнього маркетингу підприємства. Проаналізовано підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до досліджуваного поняття. Доведено, що внутрішній маркетинг має на меті залучення, розвиток та мотивацію кваліфікованого персоналу, який повинен задовольняти вимоги клієнтів. Розкрито взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього маркетингу, виявлено проблеми даного взаємозв'язку в сучасних умовах.*

*The article deals with the nature and importance of internal marketing enterprise. The approaches of domestic and foreign scholars to the test concept. Proved that internal marketing aims to attract, develop and motivate qualified personnel must meet the requirements of customers. The interrelation of internal and external marketing problems found this relationship in the modern world.*

*Ключові слова: внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг, персонал, підприємство, клієнти, продукція.*  
Key words: internal marketing, external marketing, personnel, company, customers, products.

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний етап розвитку науки, розробка нових інноваційних технологій, здійснення економічних реформ зумовили зміну підходів до практичного застосування внутрішнього маркетингу (далі — ВМ).

Систему ВМ підприємства складають інструменти маркетингу та кваліфікований склад працівників. Основне завдання ВМ — підвищити обсяги реалізації продукції, сформувати прихильність до бренду, в першу чергу, працівників підприємства, використовуючи їх як рекламистів свого товару.

Отже, внутрішній маркетинг вимагає особливої уваги та вивчення взаємозв'язку із зовнішнім маркетингом, що і ми спробуємо дослідити у нашій роботі.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні основи формування внутрішнього маркетингу визначально були сформовані та отримали подальший розвиток у працях зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів: О. Азарян, П. Ахмеда, А. Балабанової, А. Бері, Р. Вері, П. Войма, А. Войчака, К. Грьонроса, Е. Гумлсона, М. Данмора, П. Друкера, О. Зозульова Ф. Котлера, Н. Куденко, Р. Скриньковського та ін. Проте питання взаємозв'язку зовнішнього та внутрішнього маркетингу, до сьогодні, вивчались недостатньо і потребують подальших досліджень.

#### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є обґрунтування етимології поняття "внутрішній маркетинг" та його взаємозв'язок із зовнішнім маркетингом.

Завдання статті полягає у дослідженні походження поняття "внутрішній маркетинг", його розвитку та визначенні взаємозв'язку із зовнішнім маркетингом, виявлення проблем цього взаємозв'язку в сучасних умовах.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Прийнято вважати, що маркетинг полягає тільки в тому, щоб вигідно продати продукт або послугу зовнішнім споживачам. Фактично ж першочерговою завданням маркетингу дуже часто стає "продаж" товарів або послуг підприємства внутрішнім споживачам, тобто персоналу організації. "Зовнішній" маркетинг може досягти поставлених перед ним цілей тільки за умови, що співробітники мають чітке представлення та емоційну прихильність тому, що становить комерційну пропозицію підприємства (фірми).

Чи не найпершим концепцію внутрішнього маркетингу запропонував К. Грьонрос — один з представників Північної школи маркетингу ("Нордік скул"). Згідно з його моделі ВМ націлений на персонал фірми, що контактує з клієнтами. ВМ, на думку Грьонроса, повинен забезпечувати такі мотиваційні та організаційні умови праці, які б активно сприяли досягненню необхідної якості обслуговування. За його теорії, перед тим як надати якісну послугу зовнішньому споживачеві, її потрібно "продати" (потрібним чином піднести) внутрішньому споживачеві, тобто персоналу підприємства [2].

Доповненням вважаємо дослідження науковців [9], які стверджують що внутрішній маркетинг — це залучення, розвиток, мотивація і утримання кваліфіковано-

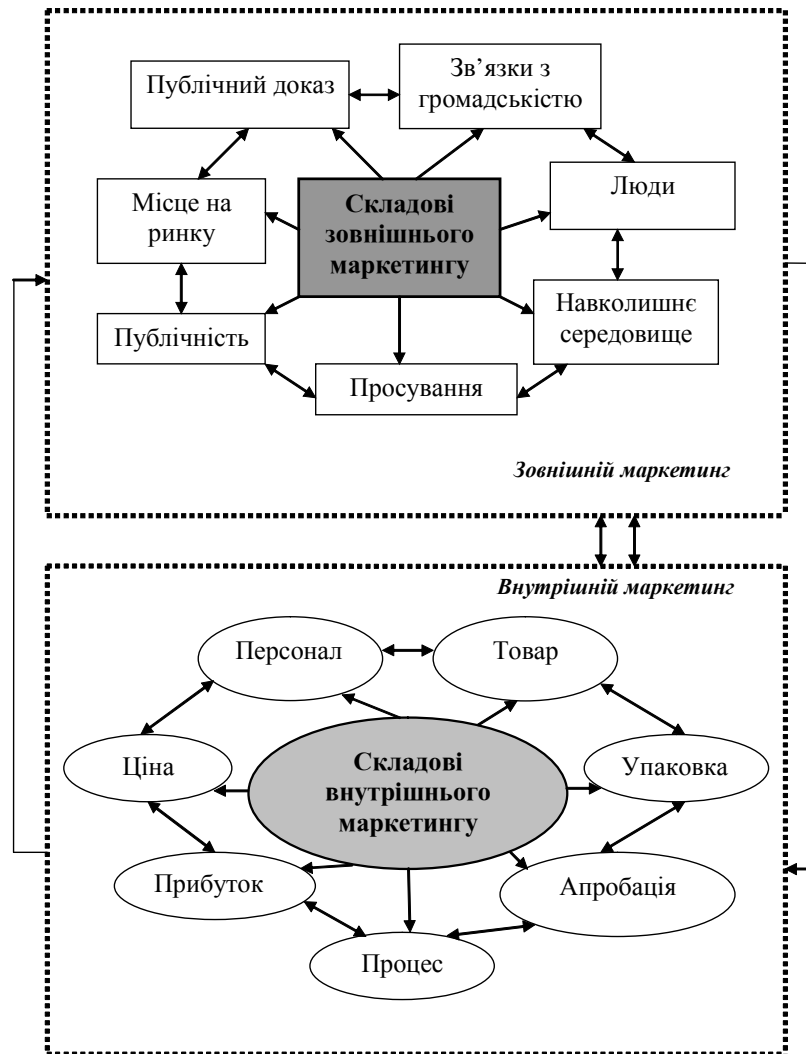


Рис. 1. Взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього маркетингу

Джерело: на підставі [1—10].

го персоналу запропонованою роботою, яка задовольняє їх потреби. Внутрішній маркетинг — це філософія ставлення до працівника як клієнта і стратегія створення роботи-продукту відповідно до потреб співробітника-клієнта [9].

Найбільш повно поняття ВМ розкривають англійські вчені М. Рафик та П. Ахмед, які доводять, що це планові дії з подолання опору персоналу змін, мотивація та інтеграція співробітників з метою ефективного реалізації корпоративних і функціональних стратегій [10].

Д. Баллантайн обгрунтовує ідею внутрішнього маркетингу, яка полягає у тому, що співробітники організації повинні бути мотивовані на підвищенні якості обслуговування клієнтів, основними принципами яких повинно бути клієнтоорієнтованість та зацікавленість [8].

Вітчизняні вчені-економісти доводять, що внутрішній маркетинг — це система маркетингових заходів та методів організаційного впливу, яка покладена в основу взаємовигідних (ринкових) відносин із персоналом в процесі реалізації маркетингової стратегії підприємства [6].

Загалом, внутрішній маркетинг — це орієнтована на персонал управлінська діяльність із забезпечення ефективного виконання співробітниками поставлених задач для досягнення намічених маркетингових цілей організації. Досвід показує, що можна розробити як завгодно привабливу стратегію маркетингу, спрямовану на зовнішніх споживачів. Однак кінцевий результат буде істотно залежати від якості роботи персоналу щодо її реалізації. Тому більш вузько внутрішній маркетинг визначають як цілеспрямовану діяльність з подолання опору персоналу організаційним змінам, за його мотивації

та інтеграції в цілях ефективного реалізації стратегії компанії [5].

Отже, внутрішній маркетинг — це особлива філософія компанії. 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, оплячучи 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 [1].

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 середовище 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 [3].

Система взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього маркетингу подано на рисунку 1 (авторське дослідження).

Система взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього маркетингу є підпорядкованою досягненню загальнокорпоративних цілей стратегічного рівня та виходить за межі класичного маркетинг-менеджменту.

Вважаємо, що у взаємодії внутрішнього та зовнішнього маркетингу існує ряд проблем, які полягають у виникненні суперечностей між:

1. Інтересами клієнта та інтересами підприємства. Помилки практичного застосування зовнішнього маркетингу та його взаємозв'язок із внутрішнім може бути непереможним та призводить до безперервного стресу працівників підприємства. Прикладом може бути неясні умови договору, що вводять в оману клієнтів. Як результат, перший удар незадоволеності клієнта паде на працівника, який з ним працює. Якщо обман клієнтів — стратегія підприємства, тоді типовий розвиток подій має наступні форми прояву:

- 1) співробітник намагається боротися "за правду";
- 2) співробітник перетворюється на байдужого виконавця, якого не хвилює якість обслуговування;
- 3) співробітник розчаровується в своєму підприємстві. Щоб цього не сталося, керівництво має дуже серйозно і уважно прислухатися до інформації та пропозиціям, правильно та чітко доносити інформацію до своїх підопічних.

2. Інтересами різних клієнтів одного підприємства. Яскравий приклад цього може бути якість та рівень обслуговування. Єдиний засіб уникати цих конфліктів або зводити їх до мінімуму — мати непереможні стандарти обслуговування, про які кожен клієнт повинен добре знати.

3. Якістю і продуктивністю. Ще один типовий і принципово непереможний конфлікт. Якісне обслуговування (інтерес клієнта) означає більшу увагу до клієнта і великі витрати часу і ресурсів. Велика продуктивність (інтерес власника бізнесу) означає менші витрати часу і ресурсів. Гостроту конфлікту може зняти лише усвідомлення довготривалих маркетингових переваг якісного обслуговування і відповідних вигод, які можуть бути багато разів більше короткочасних переваг високої продуктивності з шкодою для якості.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Підсумовуючи вищевказані результати досліджень, можемо констатувати, що функціонування внутрішнього маркетингу підприємства залежить від усвідомлення кожним співробітником власних функцій, системи їх практичного застосування.

Вважаємо, що внутрішній маркетинг тісно пов'язаний із зовнішнім. При цьому виникає ряд проблем, які потребують детального вивчення та практичного дослідження для досягнення компромісного варіанту.

### Література:

1. Внутрішній маркетинг // *Новости маркетинга: журнал. Терmini маркетинга* [Електронний ресурс]. —

Режим доступу: <http://www.marketingnews.ru/termin/81/>

2. Внутрішній маркетинг // Портал *znanie.info: Глосарий термінів* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.znanie.info/portal/ec-terms/18/113.html>

3. Зовнішній маркетинг // *Словopedia. Економічна енциклопедія* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/38/53404/381505.html>

4. Криворучко О.М. Процес реалізації маркетингу персоналу на підприємстві / О.М. Криворучко, О.І. Гладка // *Економіка транспортного комплексу*. — 2012. — Вип. 20. — С. 18—27.

5. Неганова И.С. Механизмы формирования и развития внутреннего маркетинга в организации / И.С. Неганова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://noe.virtass.ru/conference/past/070405-HSE/194/>

6. Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореферат дис. ...канд. екон. наук: 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / О.В. Окунева; ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана. — Київ, 2012. — 20 с.

7. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // *Економіка. Фінанси. Право*. — 2013. — № 8/1. — С. 12—26.

8. Ballantyne D., 2000. Reframing Internal Marketing for Relationship Marketing. Proceedings of in AMA International Marketing Educators Conference: Marketing in a Global Economy, June 28 — July 1, Buenos Aires, Argentina. — P. 1—12.

9. Gudmundson A. Internal marketing: A way of improving service quality. / A. Gudmundson, C. Lundberg [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.miun.se/en/personnel/AnnaGudmundsson/>

10. Rafiq M. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management / M. Rafiq, P.K. Ahmed // *Journal of Marketing Management*, 1993. — Vol. 9 (3). — P. 219—232.

### References:

1. Marketing News (2014), "Internal marketing", available at: <http://www.marketingnews.ru/termin/81/> (Accessed 5 November 2014).

2. Znanie.info (2014), "Internal marketing", available at: <http://www.znanie.info/portal/ec-terms/18/113.html> (Accessed 5 November 2014).

3. Slovopedia (2014), "External marketing", available at: <http://slovopedia.org.ua/38/53404/381505.html> (Accessed 5 November 2014).

4. Kryvoruchko, O.M. and Hladka, O.I. (2012), "The process of implementing marketing of the personnel at the company", *Ekonomika transportnoho kompleksu*, vol. 20, pp. 18—27.

5. Neganova, Y.S. (2007), "Mechanisms of formation and development of internal marketing in the organization", available at: <http://noe.virtass.ru/conference/past/070405-HSE/194/> (Accessed 5 November 2014).

6. Okunieva, O.V. (2012), "Internal marketing of enterprise", Ph.D. Thesis, Economy, DVNZ KNEU im. V. Het'mana, Kyiv, Ukraine.

7. Skryn'kovs'kyj, R.M. and Protsiuk, T.B. (2013), "PS-marketing: social base and management system", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 8/1, pp. 12—26.

8. Ballantyne, D. (2000), "Reframing Internal Marketing for Relationship Marketing", Proceedings of in AMA International Marketing Educators Conference: Marketing in a Global Economy, June 28 — July 1, Buenos Aires, Argentina, pp. 1—12.

9. Gudmundson, A. and Lundberg, C. (2014), "Internal marketing: A way of improving service quality", available at: <http://www.miun.se/en/personnel/AnnaGudmundsson/> (Accessed 5 November 2014).

10. Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1993), "The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management", *Journal of Marketing Management*, vol. 9 (3), pp. 219—232.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2014 р.