

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9

І. О. Тарлопов

КОНЦЕПЦІЯ ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Анотація.** У статті надається огляд найбільш впливових наукових шкіл пропорційно внеску їх представників у розбудову теоретичних та прикладних засад внутрішньокорпоративного маркетингу (ВМ). Надаються результати порівняльного аналізу існуючих концепцій ВМ. Обґрунтована необхідність їх використання в діяльності суб'єктів ЗЕД України.*

***Ключові слова:** маркетинг послуг, внутрішньокорпоративний маркетинг, контактний персонал, зовнішньоекономічна діяльність, внутрішній ринок.*

***Summary.** The article provides an overview of the most influential scientific schools in proportion to the contribution of their representatives in the development of the theoretical and applied principles of corporate marketing. Are the results of a comparative analysis of the existing concepts VM. The necessity of their use in the activity of subjects of foreign economic activity of Ukraine.*

***Key words:** services marketing, corporate marketing, contact staff, foreign trade activities, the internal market.*

Постановка проблеми. Неупередженість та відносна прогнозованість подальшого розвитку ринкових відносин орієнтує представників сучасного бізнес-середовища на активний пошук найбільш раціональних моделей управління своїми активами. Результати діяльності багатьох фірм як на теренах вітчизняного ринку, так й за його межами свідчать, що не завжди інвестиції в нове обладнання і додаткове виробництво сприяють виникненню позитивних ефектів без урахування «людського фактора». Отже, якщо одночасно не відбувається вкладення капіталу в розвиток сервісу, підготовку висококваліфікованого персоналу та створення відповідного резерву кадрів, реалізація нових принципів ведення бізнесу унеможлиблюється і в загальному стані негативно відзначається на показниках ефективності організації праці. Для топ-менеджменту актуальним залишається також питання створення нової корпоративної культури та відповідної етики. Від вирішення цих питань залежать обсяги прибутку. Одним із напрямків вирішення вищезазначеної проблеми є організація та подальший розвиток на підприємстві системи внутрішнього маркетингу, за допомогою якого можливо ефективно задовольнити потреби як внутрішніх клієнтів, тобто власного персоналу, так, і зовнішніх, відносно фірми, клієнтів-споживачів й отримати таким чином додаткові конкурентні переваги на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Що стосується концепції внутрішнього маркетингу, то її засновниками стали представники загальнонавчаних шкіл маркетингу, такі як Л. Беррі, А. Парасураман, К. Гренроос, М. Брун, М. Рафік, П. Ахмед, К. Лавлок, Л. Гудмундсон, К. Люндберг, а також учені-економісти, які продовжили дослідження

окреслених питань, зокрема О. Юлдашева, О. Щукін, О. Драчева, А. Либман, М. Лянцевич, Ю. Соловйова, Н. Держак, Н. Миронова, А. Ліщук, В. Нестеров, О. Окунева, А. В. Войчак, А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, М. П. Сагайдак та інші.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. У дослідженнях зазначених учених здійснено теоретичне обґрунтування значного кола питань, які відображають концептуальну парадигму внутрішнього маркетингу, проте недостатньо уваги приділено питанням адаптації цієї теорії до умов практичної реалізації на вітчизняних підприємствах з урахуванням досвіду провідних іноземних компаній.

Мета статті — визначення стратегічних перспектив формування та управління системою внутрішнього маркетингу в операційній діяльності вітчизняних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності із урахуванням досвіду загальновідомих світових брендів.

Виклад основного матеріалу. Внутрішній маркетинг (internal marketing) в літературних джерелах іноді отожднюється з такими поняттями, як внутрішньофірмовий, внутрішньокорпоративний або внутрішньоринковий маркетинг і розглядається як одна із функцій маркетингу послуг [1; 2; 3].

Перша згадка про концепцію внутрішнього маркетингу в наукових виданнях була зафіксована на початку 80-х рр. ХХ ст., хоча передумови для її виникнення були сформовані значно раніше. Отже, надамо ключові тези й головні наукові підходи до визначення концепції внутрішнього маркетингу в рамках наукових шкіл, які брали участь у формуванні та розвитку його теорії.

Представники Північноамериканської школи маркетингу послуг Л. Беррі та А. Парасураман вперше використали термін «внутрішній марке-

© І. О. Тарлопов, 2014

тинг» (ВМ) і започаткували філософію «ставлення до працівника як до внутрішнього клієнта» та сконцентрували свою увагу на процесі праці в організації як на певному продукті [2]. Отже, з їх точки зору, ВМ — це приваблення, розвиток, мотивація та утримання кваліфікованих працівників через пропозицію роботи як продукту, що задовольняє їх потреби. Представники цієї наукової школи ВМ розглядають як один із методів удосконалення засобу задоволення потреб. У подальшому такий підхід знайшов розвиток у працях інших американських науковців, які сформували взаємозв'язок «задоволеність клієнта — задоволеність працівника» та обґрунтували важливість мотивації персоналу. К. Лавлок остаточно обґрунтовує важливість внутрішнього маркетингу та визначає його істотним фактором успіху для компаній [3] і дає ВМ аналогічне визначення — це підтримка персоналу компанії, спрямована на його розуміння і знання нового продукту, і пов'язаних із ним сервісних систем ще до виводу продукту на ринок, а також надання співробітникам детальної інформації про конкурентів компанії [4]. Отже, вищезазначені твердження можна вважати засновницькими ідеями, які незаперечно потребують подальшого розвитку.

Як представник Американської школи «маркетинг-менеджменту» П. Друкер у своїй праці «Майбутнє суспільство» зауважує: «... Управління людьми — це «маркетингова робота» [5]. Вчений розвиває ідею ВМ з точки зору управління некомерційною організацією, де гостро відчувається нестача праці професіоналів, а мотиваційні інструменти є обмеженими фінансово. Ці тези знайшли відображення в подальших працях вченого: «ВМ повинен бути спрямований на репутацію компанії для залучення працівників. Він, тобто ВМ, повинен бути спрямований на позицію маркетингу в компанії: професіонали вимагають поваги до сфери знань, якщо немає поваги до них. Організація повинна розглядати своїх працівників як волонтерів, тому що фінансові опції та бонуси не виправдовують себе» [5]. Інший представник цієї школи, добре відомий Ф. Котлер надав обґрунтування процесу внутрішнього маркетингу та виокремив у ньому чотири послідовних етапи його впровадження. Окрім цього, спрямував увагу менеджерів на момент контакту працівника із клієнтом і визначив цю складову загального ланцюжка як «момент істини» [6]. На його думку, ВМ має бути орієнтованим на внутрішнє середовище фірми — на її службовців [6]. Завданням внутрішнього маркетингу є здійснення найму працівників, їх навчання і мотивація на високий рівень обслуговування [7], що забезпечить сприйняття маркетингових принципів усіма працівниками організації і, особливо, її вищим керівництвом [7]. Отже, в контексті цієї школи ВМ є об'єктом

менеджменту та джерелом генерування управлінських ідей для представників менеджменту компанії. Також слід відзначити, що подальший розвиток філософії «працівник як клієнт» знайшла в працях представників Американської школи «маркетинг-менеджменту», яка навела її крізь призму управлінського підходу.

З інших позицій ВМ розглядають представники Скандинавської школи маркетингу послуг — «... припустимо, що на внутрішній ринок працівників організації найбільш значний вплив може забезпечуватися з одночасною мотивацією до усвідомлення потреб клієнтів, орієнтацією на ринок і спрямованістю до продажів шляхом застосування підходу на зразок маркетингового та із застосуванням заходів на зразок маркетингових всередині організації» [8]. Тобто в такому разі ВМ ідентифікує організацію як партнера, в якого є власні потреби із чіткими характеристиками. Значним внеском цієї школи в теорію маркетингу є концептуальний розвиток термінології як внутрішнього маркетингу, так і маркетингу послуг. Її представник К. Гронроос вперше використовує терміни «внутрішній продукт» та «внутрішній споживач». Е. Гуммесон висвітлює важливість працівників, які беруть участь у процесі маркетингу, але працюють за межами маркетингового відділу — «маркетологи за сумісництвом» [8]. Вперше науковці репрезентували нові засади маркетингу — перехід від маркетингу, орієнтованого на продукт, (традиційний підхід) до маркетингу, орієнтованого на ресурс (підхід маркетингу відносин).

Британська школа маркетингу значно розширила рамки цієї теорії та спрямувала зусилля на практичне застосування концепції внутрішньофірмового маркетингу. Найбільший внесок у розбудову цієї школи зробили такі її представники: М. Рафік та П. Ахмед, С. Форман та А. Мані, Р. Вері, В. Льюїс, Н. Пірсі, Л. Харріс, Йан Лінгс. Ключові думки школи наведені в працях М. Рафіка та П. Ахмеда, де ВМ — це заплановані зусилля з використання підходу на зразок маркетингового для зниження організаційного опору до змін і для регулювання, мотивації, міжфункціональної координації й об'єднання працівників для ефективного виконання корпоративної та функціональної стратегій з метою досягнення задоволення споживача через процес створення мотивованого та клієнтоорієнтованого персоналу. Вагомим внеском науковців у розвиток теорії стало формування поняття «внутрішній маркетинг-мікс». Значної уваги в школі набуває подання внутрішнього ринку та його сегментація. Розроблені британськими науковцями положення окреслили взаємовідносини всередині організації з точки зору «внутрішній постачальник — внутрішній споживач» між контактним та неконтактним персоналом та «внутрішній маркетолог — внутрішній

ринок» між організацією та групами працівників. Додатково до сегментації за роллю Н. Пірсі розмежував внутрішній ринок відповідно до рівня задоволення внутрішніх та зовнішніх клієнтів внаслідок застосування програми внутрішнього маркетингу. Програма внутрішнього маркетингу, що має рівноцінний взаємозв'язок із зовнішньою маркетинговою програмою та становить основу для реалізації корпоративної стратегії, надалі стає одним із головних напрямів праці Н. Пірсі [9] і сьогодні є актуальним напрямом для майбутніх досліджень. Зі схожих позицій ВМ визначає й інший представник цієї школи — Р. Вері. У його інтерпретації ВМ — це процес та механізм для забезпечення ефективної реакції на зміни в середовищі, гнучкість у ефективному пристосуванні до нових управлінських розпоряджень та постійне вдосконалення діяльності. З таких позицій ВМ — це елемент збалансування інтересів персоналу та інтересів самої організації.

Окремий погляд на теорію внутрішнього маркетингу сформувала Російська школа маркетингу, основними представниками якої є В. Л. Драчова, А. М. Лібман, Ю. С. Докторова, С. Н. Голубкова, О. З. Михайлова. Її виникнення було зумовлено існуванням унікальної науково-практичної бази. Дослідження вищезазначеної проблематики сконцентровано на процесах функціонування транснаціональних корпорацій (ТНК) в розрізі трансфертного ціноутворення. Особлива увага приділяється маркетингу осіб та маркетингу ідей, які є порівняно маловивченим видом ВМ. Маркетинг осіб (маркетинг персоналу) відображає сукупність дій, способів і прийомів, які використовує персонал мегакорпорацій з метою підвищення власної кваліфікації та кар'єрного росту, а також досягнення цілей, реалізація яких пов'язана з покращенням соціально-економічних показників ТНК. Маркетинг ідей являє собою сукупність дій, способів і прийомів, які використовує окремий підрозділ/група робітників ТНК з метою просування певного проекту або ідеї. Такі групи генерують нові ідеї/готові проекти, здійснюють їх оприлюднення й формують загальне уявлення у свідомості керівництва про потенційно можливі напрямки їх розвитку, метод їх реалізації, техніко-економічне обґрунтування. При цьому їхньою метою (тобто метою ідей ВМ) є отримання від керівництва коштів на реалізацію проекту. Враховуючи інтенсивний тип розвитку більшості розвинених країн, особливої актуальності набувають інноваційні проекти. Тому інколи цей прояв ВМ називають «маркетингом новацій», або «внутрішнім інноваційним маркетингом». Суб'єктом маркетингу осіб є працівник компанії, а маркетингу новацій — команда (група) розробників ідеї (проекту). Конкретизуємо ці узагальнені визначення в здобутки представників

цієї школи. Так, В. Л. Драчова і А. М. Лібман вважають, що ВМ — це специфічна галузь людської діяльності, яка властива виключно інтернальним ринкам метакорпорацій та спрямована на задоволення потреб суб'єктів цих ринків за допомогою обміну. Ю. С. Докторова ВМ розглядає як управлінську діяльність, що спрямована на встановлення узгоджених взаємовідносин між підрозділами та окремими спеціалістами всередині фірми на основі принципів взаємодії покупця і продавця на ринку відповідно до концепції маркетингу [9]. С. Н. Голубкова та О. З. Михайлова під ВМ розуміють маркетинг, який здійснюється всередині організації та спрямований на ефективну освіту й мотивацію праці співробітників, які безпосередньо здійснюють контакти з клієнтами і забезпечують підтримку цих контактів, а також на створення умов, за яких працівники працюють як єдина команда, що забезпечує найбільш повне задоволення запитів клієнтів. З позицій представників російської школи ВМ розглядається як одна із функцій управління персоналом на засадах використання інноваційних технологій, головні аспекти уваги сконцентровані на рівні задоволеності та лояльності персоналу до організації. При цьому інструментами аналізу виступають методи, розроблені західними вченими, які, на жаль, не завжди відображають особливості ринку РФ. Результати досліджень свідчать, що в авангарді подій знаходяться процеси розробки програм лояльності персоналу, а дослідженням із визначення ступеня задоволеності зовнішнього споживача відводиться інше місце.

Із наданням незалежності в Україні була заснована вітчизняна школа маркетингу. Базу для її розвитку склали національні вищі навчальні заклади. Її представники визначають сучасний етап розвитку маркетингу в Україні як холистичний та визнають однією із його складових внутрішній маркетинг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Усе вищезазначене свідчить, що загальна концепція ВМ, по-перше, формує систему взаємовідносин фірми з персоналом на більш якісних засадах, по-друге, орієнтує у подальшому дії персоналу компанії на формування своєрідної філософії, яку слід вважати ринковою, по-третє, надає можливість перенести всі практичні здобутки в практичну площину, по-четверте, передбачає розподіл всього персоналу підприємства на внутрішніх постачальників і споживачів, при цьому залежно від ситуації, що склалася, один і той же працівник може одночасно виконувати функції як внутрішнього постачальника, так і внутрішнього споживача. Отже, впровадження цієї концепції в діяльність суб'єктів зовнішньоекономічного сектору національної економіки значно підвищить ефективність використання наявних ресурсів та дасть змогу не тільки збіль-

шити обсяги прибутків, а й закріпити свої позиції на зовнішньому ринковому просторі.

Література

1. Ahmed P. Internal Marketing / P. Ahmed, M. Rafiq. — London : Butterworth Heinemann, 2002. — P. 3.
2. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C. Gronroos. — Cambridge, Mass : Marketing Science Institute, 1990.
3. Gudmundson A. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality / A. Gudmundson, C. Lundberg. — Режим доступу : <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>; Theopold S. Internal marketing: review on abroadened concept and its operationalisation / S. Theopold, M. Schacherer // DBA Anglia Business School, Research Paper 2, 2002. — Режим доступу : www.schacherer.de/marc/phd/p2.doc.
4. Lings I. N. Balancing Internal and External Market Orientations / I. N. Lings // Journal of Marketing Management. — 1999, Volume 15 (4). — P. 239–263.
5. Rafiq M. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management / M. Rafiq and P. K. Ahmed // Journal of Marketing Management. — 1993. — Vol. 9. — No. 3, July. — P. 219–232.
6. Драчева Е. Л. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками / Е. Л. Драчева, А. М. Лібман // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2. — С. 3–17.
7. Маркетинг / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
8. Соловьева Ю. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации / Ю. П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6. — С. 3–8.
9. Соловьева Ю. П. Концепция внутреннего маркетинга / Ю. П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 4. — С. 125–131.