

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ КОНЦЕПЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ЇХ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Виклики сучасного економічного сьогодення, які знаходять свій вияв у стохастичності та непередбачуваності багатьох ринкових процесів зумовлюють об'єктивну необхідність у подальшому розвитку концептуальних засад, теорій і течій маркетингової теорії і практики. Однією із таких складових є внутрішній маркетинг, який потребує актуального розгляду. Ідея внутрішнього маркетингу відображає сучасні потреби в розвитку суспільства та зміну в відносинах на ринку.

Внутрішній маркетинг, як наукова думка, має власні передумови та етапи розвитку, що формувались у тісному зв'язку із теорією маркетингу. Дослідження історичних аспектів дозволяє більш глибоко вивчити генезис концепції та визначити перспективи для розвитку в майбутньому. Комплексний аналіз повинен включати не лише характеристику головних історичних етапів, але й встановлювати глибинні факторні зв'язки із економічними тенденціями та науковими дослідженнями.

Перші згадки про внутрішній маркетинг відносять до Скандинавської школи послуг, основоположником якої вважається К. Гронроос. На нашу думку, концепція має більш глибинний історичний характер, і її відокремлення в самостійний науковий напрямок в 70-х роках є логічно обумовленим результатом.

Об'єктом внутрішнього маркетингу є контактний персонал підприємства. Умови виникнення контактного персоналу, як категорії, є головними факторами для формування концепції.

Внутрішній маркетинг є молодою науковою думкою та має найбільшу динаміку розвитку протягом останніх 30 років. Ця думка обумовлює особливість історичного огляду необхідністю використання оновленої періодизації теорії розвитку маркетингу, що має враховувати більш щільну градацію сучасної концепції. Одночасно, історичні етапи маркетингу мають бути хронологічно узгодженими та взаємопов'язаними, що дозволить вільно досліджувати еволюцію внутрішнього маркетингу.

Переважають визначають п'ять головних етапів в еволюції концепції маркетингу, а саме: виробничий, товарний, збутовий, маркетинговий та сучасний. Сучасна концепція маркетингу була сформована нещодавно, але вже має власну структуру: концепція орієнтації на клієнта, концепція орієнтації на ринок, концепція орієнтації на партнерів, концепція холістичного маркетингу та концепція орієнтації на стратегію [1]. Використання симбіозу двох класифікацій дозволяє визначити як історичні передумови виникнення внутрішнього маркетингу, так і прями фактори впливу на його розвиток.

Дослідження історичних аспектів концепції внутрішнього маркетингу призводить до розуміння практичних основ становлення науки. Подальше дослідження літератури дозволить визначити еволюцію етапів внутрішнього маркетингу та його взаємозв'язок із суміжними науковими напрямками.

Останнім часом внутрішній маркетинг набуває широкого практичного застосування. Перехід української економіки до ринкових відносин значно уповільнився через кризові явища в глобальному ринковому середовищі. Визначення головних передумов появи внутрішнього маркетингу на різних історичних етапах концепції маркетингу сприятиме полегшенню його застосування для українських підприємств, які перебувають сьогодні на різних етапах трансформації. Активізація внутрішніх ринкових відносин є підтримкою економічного українського середовища, особливо в умовах різноманітних ресурсних обмежень.

Практика внутрішнього маркетингу широко розповсюджена в Європі, але застосування зарубіжного досвіду потребує врахування українських реалій. Найбільш доцільним є первинне впровадження міжнародної практики для галузей, обсяг інвестованих коштів в які перевищує середній рівень, що обумовлює їх поточну динаміку на міжнародному рівні. Практичний інтерес викликає галузь мобільного зв'язку, яка є розвиненою в Україні, але водночас сформована корпораціями з українським капіталом.

Прикладом для імплементації в Україні є практика внутрішнього маркетингу Vodafone. Цей оператор є міжнародним лідером в сфері послуг мобільних телекомунікацій. Проведений аналіз діяльності компанії на основі щорічних фінансових та корпоративних звітів дозволяє зробити висновок про застосування внутрішнього маркетингу як на стратегічному, так і на тактичному рівні. Стратегія внутрішнього маркетингу тісно пов'язана із HR-стратегією і складає основу для управління трудовим потенціалом компанії. Всі програми Vodafone взаємопов'язані та спрямовані на реалізації загально корпоративної стратегії компанії.

Відсутність фінансових вимог до застосування програм внутрішнього маркетингу значно спрощує їх застосування для українських підприємств. Одночасно, очікувані результати від імплементації матимуть вплив на поточну операційну діяльність та фінансові показники майбутніх періодів.

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.:КНЕУ, 2009. – 328, [8] с.

2. Gurjeet Kaur and R.D. Sharma. Voyage of marketing thought from a barter system to a customer centric one// Marketing Intelligence & Planning. – 2009. – Vol.27. No. 5. – p.567 – 614.