

## ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Вихідною тезою внутрішнього маркетингу є ефективна взаємодія організації з групами її працівників. Тобто, перш ніж ставити корисні цілі на зовнішньому ринку збуту товарів чи послуг, де успішно діють звичні методи та інструменти маркетингу, необхідно звернути увагу на маркетинг внутрішній. Внутрішній маркетинг сьогодні вважається необхідною передумовою маркетингу зовнішнього. Клієнт-орієнтований підхід в діяльності організації істотніше впливатиме на його зовнішній маркетинг тільки за умови сприйняття філософії внутрішнього маркетингу всіма членами організації.

Філософія внутрішнього маркетингу буде ефективнішою, якщо її репрезентувати не як короткострокову ініціативу, а формувати як частину довгострокового плану управління, який повинен переплітатися з ціннісною структурою. [3]

Основні переваги внутрішнього маркетингу:

- Заохочення персоналу до продуктивної праці.
- Персональна відповідальність.
- Заохочення персоналу до якісного обслуговування клієнтів.
- Покращення розуміння принципів маркетингу.
- Підвищення рівня задоволення та лояльності клієнта.
- Інтеграція бізнес-культури, структури управління людськими ресурсами, бачення та стратегії з професійними та соціальними потребами персоналу.
- Створення хорошої координації і комунікації між відділами та підрозділами, для забезпечення належного потоку інформації в організації. [1]

Зазначимо, що організаційна культура не тільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності будь-якої організації, але й є надзвичайно важливим фактором ведення успішної маркетингової політики підприємства. Тільки за умови формування належної організаційної культури організація може очікувати на підвищення продуктивності праці та якісне покращення маркетингової діяльності.

Елементами організаційної культури, які прямо чи опосередковано впливають на побудову внутрішнього маркетингу в організації є [1]:

*Цінності*

- Цілі
- Стратегія їх досягнення
- Філософія та декларовані принципи

*Базові уявлення*

- Підсвідомі особливості сприйняття
- Думки та відчуття

Одне з визначень, яке пропонує організаційна поведінка, ілюструє деякі з цих характеристик. Можна розглянути організаційну культуру як ціннісну модель поведінки людини в певному середовищі.

Маркетинг також використовує поведінкові теорії на основі цінностей. Організаційна культура визначена як структура спільних цінностей та переконань. Організаційна культура допомагає персоналу зрозуміти функціонування організації, розширити поняття норм поведінки в організації. Деякі особливості організаційної культури є похідними від організаційної поведінки та її парадигм і наявні в теоріях маркетингу, що може бути об'єднувальним елементом.

Організаційна культура об'єднує п'ять парадигм, а саме: порівняльного менеджменту; ситуаційного управління; організаційного пізнання; організаційного символізму; структурно-психодинамічного підходу.

Порівняльний менеджмент розглядає культуру з погляду екзогенних змінних для організації. Перевагою ситуаційного менеджменту над порівняльним є те, що він розглядає культуру як незалежну ендогенну змінну щодо організації. Відповідно до такого підходу, культура складається з вірувань і цінностей, створених організацією.

Останні ж три парадигми організаційної культури - організаційне пізнання, організаційний символізм та структурний/психодинамічний підхід - розглядають культуру як метафору, яка впливає тільки на деякі

аспекти роботи організації. Наприклад, парадигма організаційного пізнання ставить за мету зрозуміти організаційну систему загального пізнання, цінностей та переконань. Тобто, згідно з будь-якою з цих парадигм, культура не є чимось, що організація “має”, а тим, чим вона “є”. [2]

Для з'ясування інтеграції внутрішнього маркетингу в організаційну культуру організації можна взяти за основу підхід ситуаційного управління, вважаючи його оптимальною парадигмою для висвітлення важливості інтеграції внутрішнього маркетингу в організаційну культуру підприємства. Дослідники вважають, що культурні передумови та чинники можуть бути використані для створення організаційних зобов'язань, передавання філософії управління, раціоналізації, мотивації персоналу, а також сприяти соціалізації.

Отже, зазначимо, що внутрішній маркетинг повинен бути інтегрованим в організаційну культуру організації сфери послуг. Для цього топ-менеджмент організації повинен впроваджувати всі можливі методи та моделі поведінки для побудови спільних цінностей та переконань власного персоналу та для усвідомлення важливості “внутрішнього клієнта”, адже він існує на всіх рівнях організації.

Сталою нормою для організації повинен стати внутрішньоорганізаційний зв'язок віри та переконань із ідеєю клієнта - як внутрішнього, так і зовнішнього. Цього принципу повинні дотримуватись всі працівники. Надалі персонал керуватиметься вже сталими нормами поведінки в організації, які, безперечно, приведуть до позитивних змін як в організації загалом, так і в організаційній культурі зокрема.

Загалом, внутрішній маркетинг з його акцентом на управлінську реалізацію за допомогою інструментів маркетингу, таких як просування продуктів та послуг, дозволить в перспективі інтегрувати клієнт-орієнтовану філософію в організаційну культуру.

Важливим фактором серед наслідків інтеграції внутрішнього маркетингу в організаційну культуру організації є загальна продуктивність організації, що і зумовить перспективи подальших досліджень.

#### **Список літератури:**

1. Воронкова А. Є. Індикативна оцінка культури корпорації в системі стратегічного управління/А. Є. Воронкова, І.В. Мацура, І.Н. Корнєв // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010.
2. Крикавський Є.В., Дейнега І.В., Дейнега О.В., Патора Р. Маркетингова товарна політика. - 2-ге вид. - Львів: НУЛП, 2009. - 276 с.
3. Захарчин Г.М. Теорія та методологія формування і розвитку маркетингу - Львів: НУЛП, 2013. - 256 с.