

# ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ВЗАЄМВІДНОСИН ОРГАНІЗАЦІЇ З ПЕРСОНАЛОМ

*Руднєв Е.С.*

*Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Все більш важливе значення в сучасних ринкових відносинах набуває маркетинг персоналу як фактор успішного функціонування підприємства.

Маркетинг персоналу – специфічний підхід до управління персоналу організації, заснований на розгляді взаємовідносин співробітників і організації як ринкових відносин, тобто персонал є своєрідним клієнтом організації [1].

Маркетинг персоналу можна розглядати у двох основних напрямках: внутрішній маркетинг персоналу, націлений на задоволення потреби у кадрах підприємства, тобто: маркетингові дослідження, підбір та відбір персоналу, його адаптація, та зовнішній маркетинг персоналу, під яким розуміється маркетингові дослідження ринку праці, позиціонування товару «робоча сила» на ринку.

Слід зазначити, що зарубіжні фахівці давно усвідомили значення внутрішнього маркетингу для ефективного функціонування компанії.

Внутрішній маркетинг – це залучення, розвиток, мотивація і утримання кваліфікованого персоналу запропонованою роботою, яка задовольняє їхні потреби. Внутрішній маркетинг – це філософія ставлення до працівника як до клієнта і стратегія створення роботи-продукту відповідно до потреб співробітника-клієнта [2].

Сутність внутрішнього маркетингу можна розглянути в трьох аспектах:

1. Внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;
2. Внутрішній маркетинг як внутрішньофірмова філософія ринкової орієнтації;
3. Внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (або коригування старої).

Внутрішній маркетинг, що розглядається як система відносин з контактним персоналом з приводу підвищення якості послуг, що надаються, потребує вирішення наступних завдань: збір інформації про роботу персоналу, зокрема про його стосунки з клієнтами; чітке визначення потреб внутрішніх клієнтів; усвідомлення і прийняття персоналом ідеї орієнтації на клієнта; навчання персоналу управління ситуаціями при взаємодії з клієнтами; створення організаційної культури, що сприяє клієнтоорієнтованості; міжфункціональний альянс управління персоналом та маркетингу з метою оптимізації синергетичного потенціалу мотивованих співробітників, задоволених внутрішнім продуктом-роботою; створення постійного кадрового складу з найменшими прогулами та плинністю кадрів і в кращому випадку

персоналу з високим рівнем моралі, ініціативності та відповідальності, необхідних при наданні послуг клієнтам.

Вирішення цих завдань здійснюється за допомогою методів, запозичених із зовнішнього маркетингу, але застосовуються до учасників внутрішнього ринку, наприклад внутрішнє навчання, внутрішні комунікації, внутрішня PR-політика, внутрішні маркетингові дослідження, внутрішня сегментація та ін.

Другий підхід до внутрішнього маркетингу заснований на єдиній для всіх співробітників орієнтації на ринок. Ринкова орієнтація в даному випадку розглядається в двох аспектах: орієнтація на клієнта, тобто розуміння і задоволення співробітниками організації потреб клієнтів; орієнтація на конкурентів, тобто співробітники організації повинні мати інформацію про конкурентів організації, знати їх слабкі сторони, використовувати цю інформацію для більш повного задоволення клієнтів.

Третій підхід розглядає внутрішній маркетинг як спосіб реалізації стратегії організації і формування єдиних цінностей у всіх співробітників організації [3].

Дана точка зору з'явилася в зв'язку з тим, що при впровадженні будь-яких нововведень керівництво організації, як правило, стикається з труднощами, пов'язаними з персоналом (нерозумінням, небажанням і т.д.).

Узагальнюючи основні підходи, можна сказати, що внутрішній маркетинг – це планомірні дії по використанню маркетингових методів всередині організації, спрямованих на подолання опору змінам, мотивацію і міжфункціональну інтеграцію співробітників з метою ефективною реалізації стратегії задоволення клієнтів через філософію створення мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу.

#### *Література:*

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Ларіна Я.С. Маркетинг: навч. посіб. / Я.С. Ларіна, С.І Чеботар, Т.В. Арестенко. – Суми : ТЛ «Папірус», 2014. – 263 с.

### **ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Тіторенко А.С.*

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Оцінку діяльності підприємства і його економічної ефективності неможливо зробити за допомогою одного якого-небудь показника.