

2. Економіка логістики: навч. посібник \ Є.В. Крикавський та ін.; за заг. ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. Львів, 2014. 68-74 с.

3. Логістична діяльність та логістичні функції  
[<https://studfile.net/preview/5199177/page:4/>]

## **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ»**

*Єр'оміна В. В., здобувач вищої освіти 4 року навчання,  
victoria.yeromina@gmail.com*

*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожнього університет*

Внутрішній маркетинг є одним із значущих аспектів сучасного менеджменту, основною областю застосування якого є робота з персоналом компанії і управління якістю. В умовах конкуренції на ринку праці і зростання числа професіоналів забезпечення лояльності співробітника до компанії стає для неї ключовим завданням, тому виникає необхідність більш детально розглянути сутність даного поняття.

Сьогодні вченими-теоретиками і практиками запропоновано безліч трактувань поняття «внутрішній маркетинг». Згідно з їх теорією, внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування. І до того, як продатися як існує послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна бути спочатку «проданою» внутрішньому споживачеві, тобто персоналові. Іншими словами, персонал повинен бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

Як бачимо, в такому тлумаченні внутрішній маркетинг асоціюється винятково із зусиллями, спрямованими на персонал, що безпосередньо передає послугу споживачеві (контактний персонал), і в цьому сенсі сфера інтересів внутрішнього маркетингу тісно перетинається зі сферою інтересів HR – менеджменту. Схожої думки дотримуються Гронроос К. [5], Беррі Л. [3], Парасураман А. [4].

Баллантайн Д. [1] вказує, що внутрішній маркетинг покликаний зменшити розрив між теоретичною формулюванням і практичною реалізацією корпоративних стратегій.

Ахмед П.К., Рафік М. [8] розглядають внутрішній маркетинг як механізм реалізації стратегії і засіб інтеграції між функціональних інтересів різних відділів організації.

Лінгс І. М. [10] розглядає внутрішній маркетинг в двох аспектах: особистісному і процесуальному.

Особистісний підхід заснований на концепції управління персоналом - передбачається, що успіх зовнішнього маркетингу залежить від того, чи достатньо задоволений і мотивований персонал і, перш за все, контактний персонал, тому що саме від нього в значній мірі залежить сприйняття одержуваної послуги.

Процесуальний підхід до внутрішнього маркетингу заснований на концепції загального управління якістю. Об'єктом внутрішнього маркетингу є процес надання послуг, в якому кожен відділ (співробітник) компанії розглядає інший відділ (іншого співробітника), котрий має результатом роботи першого, в як внутрішнього споживача і намагається задовольнити свого внутрішнього споживача, надаючи йому якісну послугу.

У таблиці 1 розглянемо систематизацію підходів до визначення поняття «внутрішній маркетинг».

**Таблиця 1 - Систематизація підходів до тлумачення поняття «внутрішній маркетинг»**

Автор	Визначення
1	2
1. Внутрішній маркетинг як форма внутрішньої комунікації для забезпечення співробітників інформацією та завоювання їх підтримки.	
Баллантайн Д. [1]	Внутрішній маркетинг - це будь-яка форма маркетингу всередині організації, яка акцентує увагу персоналу на внутрішніх діях, які повинні бути змінені для поліпшення становища організації на ринку.
Мітчелл А. [2]	Внутрішній маркетинг є внутрішні комунікації, є одним з найбільш важливих інструментів, доступних компаніям для зміцнення власного конкурентного переваги, а саме: - для підтримки бренду; - для вдосконалення рівня обслуговування; - для прискорення інновацій та поліпшення їх якості.
2. Внутрішній маркетинг як інструмент залучення та мотивації персоналу.	
Беррі Л. [3]	Внутрішній маркетинг передбачає залучення, розвиток, мотивація і утримання кваліфікованого персоналу пропонованої роботою, задовольняє їхні потреби.
Парасураман А. [4]	Внутрішній маркетинг - це філософія ставлення до працівника як до клієнта і стратегія створення роботи-продукту в відповідно до потреб співробітника-клієнта.

1	2
3. Внутрішній маркетинг як процес розвитку і реалізації високих стандартів якості обслуговування клієнтів.	
Гронроос К. [5]	Внутрішній маркетинг - це концепція, заснована на тому, що службовці фірми повинні бути найкращим чином мотивовані на осмислене обслуговування і виконання роботи, орієнтованої на клієнта.
Морган, Пірсі [6]	Внутрішній маркетинг - це процес створення сприятливих умов роботи співробітників і управління взаємовідносинами між внутрішніми постачальниками і внутрішніми споживачами для задоволення потреб останніх.
4. Внутрішній маркетинг як підхід до управління прийняттям інновацій всередині організації, механізму ефективної реалізації стратегій, досягнення ринкових цілей компанії.	
Беккерс М., Хаастрехт В. [7]	Внутрішній маркетинг - це будь-яка форма маркетингової діяльності всередині організації, яка фокусує увагу персоналу на внутрішніх процесах, які повинні бути змінені з метою забезпечення результативності на зовнішньому ринку.
Ахмед П.К., Рафік М. [8]	Внутрішній маркетинг - це планомірні дії по подолання опорю персоналу змінам, мотивація і інтеграція співробітників з метою ефективної реалізації корпоративних і функціональних стратегій.
5. Внутрішній маркетинг як філософія, яка передбачає розгляд організації в якості внутрішнього ринку з внутрішніми постачальниками і покупцями.	
Котлер Ф. [9]	Внутрішній маркетинг - це підхід до персоналу фірми як до клієнтів і забезпечення їх продуктом, який задовольняє їх потреби.
Лінгс І.М. [10]	Внутрішній маркетинг передбачає застосування філософії маркетингу до персоналу, який обслуговує зовнішніх клієнтів, і практика ставлення до нього як до внутрішнього клієнту.

Порівнюючи визначення, наведені в таблиці, стає зрозумілою різниця між точками зору різних вчених. Всі вони розглядали внутрішній маркетинг з різних позицій таких як: форма внутрішньої комунікації для забезпечення співробітників інформацією та завоювання їх підтримки, як інструмент залучення та мотивації персоналу, як процес розвитку і реалізації високих стандартів якості обслуговування клієнтів, як підхід до управління прийняттям інновацій всередині організації, механізму ефективної реалізації стратегій, досягнення ринкових цілей компанії, як філософія, яка

передбачає розгляд організації в якості внутрішнього ринку з внутрішніми постачальниками і покупцями.

Але ґрунтуючись на вищевикладеному аналізі, можна констатувати, що найбільш відповідним є визначення внутрішнього маркетингу з точки зору інструменту залучення і мотивації персоналу. У зв'язку з цим я вважаю, що внутрішній маркетинг організації - це використання маркетингового підходу стосовно до співробітників, вибудовування, стимулювання, координування і інтегрування персоналу для ефективного застосування корпоративних і функціональних стратегій з метою задоволення споживача через процес взаємодії з мотивованим і клієнтоорієнтованим персоналом.

Таким чином можна зробити висновок, що внутрішній маркетинг представляє собою орієнтовану на персонал управлінську діяльність щодо забезпечення ефективного виконання співробітниками поставлених завдань для досягнення намічених маркетингових цілей організації.

### **Література.**

1. Просвіряков К.Л. Систематизація поняття «маркетингові дослідження». *Наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції вчених МАДІ (ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ 17-18 червня 2010 року*. Москва-Луганськ, 2010 року. Т. 1. С. 43-47.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. 387 с.
3. Berry L. Services Marketing Starts From Within, A. Parasuraman. *Marketing Management*. 1992. P. 25-34.
4. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки* 2013. № 7(145). С. 110-117.
5. Суслов С.С., Фокіна О.В. Внутрішній маркетинг в системі управління лояльністю споживача. *Наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції вчених МАДІ (ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ*. 20-21 січня 2011 р. Москва-Луганськ, 2011 року. Т. 2. С. 32-36.
6. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія. 4-е изд.; пер. зангл.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. 1008 с.
7. Сагайдак М.П. Формування концепції внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. *Менеджмент і маркетинг: колективна монографія*. Політехніка Любелська. 2013. С. 136-147.
8. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. д-ра екон. наук; спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2008. 32 с.

9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. КНЕУ, 2009. 328 с.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.

## **СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

*Губська М. О., здобувач вищої освіти - магістрант 2 року навчання,  
marinagubskaya@aol.com*

*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Конкурентна перевага компанії полягає в основі її успішної діяльності на ринку [1], тобто досягнення конкурентних переваг повинно бути однією з найголовніших цілей підприємства в сучасних умовах, що може бути досягнуте за рахунок впровадження ефективної моделі управління конкурентними перевагами, реалізація якої неможлива без вміння здійснювати об'єктивний аналіз та оцінку конкурентних переваг. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств внесли як закордонні так і вітчизняні вчені. Однак низку завдань теоретико-методичного обґрунтування аналізу, оцінки, підтримки та формування конкурентних переваг підприємства розроблено недостатньо повно і тому вони вимагають уточнення.

Основною функцією системи управління конкурентними перевагами є вибір напрямку і реалізація стратегії формування та розвитку конкурентних переваг підприємства на підставі узгодженості і взаємодії всіх сфер діяльності [1]. Автором пропонується визначення стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства як сукупності дій, методів, способів та управлінських рішень, які спрямовані на досягнення конкурентних переваг з метою їх утримання та раціонального управління ними. Процес розробки стратегії базується на використанні ситуаційного підходу в аналізі і управлінні конкурентними перевагами підприємства. Дослідженням конкурентних стратегій займалися такі вчені, як М. Портер, Г. Мінцберг, Г. Хамен, М. Трейсі й Ф. Вірсема, І. Ансофф, А.А. Томпсон і А. Дж. Стрінкленд, які запропонували типології конкурентних стратегій, а також методи їх впровадження.