

При роботі зі споживачами використовуються різні види інформаційних систем: фронтально-інформаційна система (FIS, frontline information system); CRM – Customer Relationship Management (управління відносинами з клієнтами); система Sales Expert як приклад CRM-програми. З метою створення (підтримання) довгострокових і взаємовигідних відносин споживача і підприємства необхідно розробляти спеціальну систему, елементами якої будуть транспортне підприємство (суб'єкт управління) і споживачі (об'єкт управління). При цьому об'єкт управління (споживача) пропонується наділити ознаками системи, що самоорганізується, а взаємодію між суб'єктом і об'єктом передбачити як партисипативну.

Система управління якістю транспортних послуг розробляється на основі синергетичного системного підходу, при якому системи розглядаються як складні, відкриті, нелінійні з характеристиками нестійкості, нерівноваги, біфуркації, самоорганізації, дисипації тощо. Пропонована структура об'єктів при управлінні якістю транспортних послуг побудована на основі інтегрованих процесів її формування та визначенні входів і виходів як результатів їх реалізації. При розробці системи необхідно передбачити її гармонізацію з іншими підсистемами управління АТП, що забезпечить об'єднання різних підсистем управління в загальну систему, ефективну взаємодію цих підсистем.

Література:

1. Khurram Hashmi, Introduction and Implementation of Total Quality Management (TQM), <https://www.isixsigma.com/methodology/total-quality-management-tqm/introduction-and-implementation-total-quality-management-tqm>.
2. Bierwirth C. Adaptive Search and the Management of Logistic Systems: Base Models for Learning Agents // Springer Science & Business Media, 2012, vol. 11.

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Крюкова О.М., к.е.н., доцент,
Болотова Т.М., к.е.н., доцент,
Кетова Т.Б.*

*Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету*

В сучасних умовах сталого розвитку в Україні назріла необхідність більш широко використовувати в більшості компаній CRM – технології та інструменти Marketing Relations, тому що на практиці такі технології та інструменти застосовуються в Україні вкрай рідко, а в розвинутих країнах – майже в кожній компанії.

Основні проблеми в управлінні персоналом лишаються одними й тими ж: недостатньо уваги приділяється мотивації персоналу, його навчанню та

розвитку. Мотивація більшістю керівників сприймається як сама по собі наявна, яка підкріплюється страхом утратити робоче місце в період безробіття. Найчастіше мотиваційну роль відіграють економічні методи стимулювання, а саме преміювання, іноді без прив'язки до результату роботи.

Сучасна тенденція до зближення маркетингу та менеджменту, яка дала поштовх до появи так званого маркетинг-менеджменту, спонукає до сприйняття працівників своєї організації не лише як трудовий ресурс, але й як реальних та потенційних клієнтів.

Теорія внутрішнього маркетингу, що була сформована у окрему наукову думку наприкінці 70-х років ХХ ст., і досі має ряд концептуальних прогалин та дискусійних питань. В процесі своєї еволюції, дана теорія повсякчасно то спиралась на суміжні наукові течії, такі як управління людськими ресурсами чи організаційне управління, то набувала уособленого вектору розвитку як автономна маркетингова концепція. Сьогодні, коли власне ідея внутрішнього маркетингу знайшла своє законне місце у сучасній концепції холістичного маркетингу Ф. Котлера, відкритим і досі залишається питання внутрішньо маркетингового інструментарію як окремого комплексу.

Поділяючи точку зору Ф. Котлера і зазначених вище фахівців у частині взаємодії відділу маркетингу із іншими підрозділами підприємства, необхідно наголосити, що головним об'єктом впливу внутрішнього маркетингу на підприємстві все ж є «контактний» персонал підприємства. На підприємствах до контактного персоналу необхідно віднести топ-менеджмент підприємства, що здійснює зустрічі і контакти із зацікавленими аудиторіями, працівників відділу продажів, які спілкуються із посередниками, рекламистів, які звертаються до рекламних агентств, тобто усіх тих, хто здійснює контакти із цільовими і контактними аудиторіями підприємства. Крім того, у сфері послуг це ще й персонал, який безпосередньо надає послугу споживачеві. Зазначені категорії є своєрідними посередниками в процесі передачі товару чи послуги кінцевому споживачеві. Вони повинні розуміти цінність і властивості товару, бути мотивованими в найкращому обслуговуванні споживача. Тому і взаємовідносини із контактним персоналом повинні бути, як і з посередниками.

Основними елементами внутрішнього маркетингу є товар (продукт), ціна, розподіл (дистрибуція) та просування. Розкриємо кожний із елементів більш конкретно.

Ці елементи відображають саму сутність концепції внутрішнього маркетингу та упроваджують її приналежність до маркетингової теорії взагалі. Водночас, саме із цих елементів складаються програми внутрішнього маркетингу як на рівні вищого менеджменту, так і в управлінні відділами чи просуванні персоналії або індивідуальних ідей. Подальший розвиток даного комплексу вбачає появу внутрішньо маркетингових моделей та стратегій взаємодії даних елементів, відповідно до вихідних умов та бажаних результатів. І сьогодні, лише бажання управлінців до вдосконалення практики ведення бізнесу, стримує чи стимулює прогрес концепції внутрішнього маркетингу як на практиці, так і в теорії.

Підсумовуючи наведені аргументи, можна запропонувати таке визначення «внутрішнього маркетингу»: це діяльність усередині підприємства спрямована на створення сприятливого внутрішнього середовища, доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, навчання контактного персоналу підприємства щодо характеристик товару, методів і прийомів його продаж із метою найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [1].

Внутрішній маркетинг є невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємства. Його можна вважати підсистемою в системі управління маркетингу, роль внутрішнього маркетингу зводиться до створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового та ін.), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача. «Внутрішнім споживачем» є у першу чергу «контактний» персонал усіх рівнів менеджменту, а в випадку, коли мова йде про підприємства сфери послуг, до внутрішнього споживача можна віднести й кінцевого, оскільки споживання продукту відбувається всередині підприємства.

Література:

1. Крюкова О.М. Концептуальні засади внутрішнього маркетингу / О.М.Крюкова // Економіка та суспільство. – 2017. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>. – Заголовок з екрану.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Лисенко А.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

При організації виробництва в умовах централізовано-планової економіки питання маркетингу не розглядаються, так як виробник не стикається ні з проблемами закупівель необхідних матеріалів і комплектуючих виробів, ні з проблемами збуту готової продукції на ринку. Завдання постачання виробництва і збуту готової продукції в умовах такої економіки традиційно зводяться до отримання необхідних обсягів сировини, матеріалів і комплектуючих виробів в заплановані терміни з подальшим постачанням готової продукції споживачеві. Плановий розподіл за твердими державними цінами сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і готової продукції виключає можливість застосування підприємницького таланту для підвищення економічної ефективності виробництва на таких стадіях виробництва, як постачання і збут; ринкова ж економіка дозволяє активно використовувати стадії постачання виробництва і збуту готової продукції для більшої прибутковості виробництва.