

Джерела та література:

1. Внутрішня звітність в системі управлінського обліку.: Матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції Удосконалення обліку, аналізу, аудиту і звітності у сучасних умовах глобалізаційних процесів у світовій економіці: Ужгород, 26-28 квітня 2010 р. / М-во освіти і науки України, Ужгородський національний університет. – Ужгород - 2010. - С. 14-15.
2. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет в мясной и молочной промышленности / Н. П. Кондраков. - М. : Агропромиздат, 1991. - 415с.
3. Об утверждении норм выходов колбасных изделий, мясных полуфабрикатов и выходов при разделке мяса: Приказ Министерство мясной и молочной промышленности СССР от 15.02.1978. - N 37.
4. Плешакова-Боровинська М. Системи електронного документообігу в діяльності промислових підприємств / М. Плешакова-Боровинська // Вісник Книжкової палати. - 2012. № 7. – С.1-4.

Мацєєва Н.В., Сагайдак М.П.**УДК: 658.8:005.966****РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ КАР'ЄРИ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ**

Анотація. У статті визначено специфіку та проаналізовано існуючі підходи до побудови кар'єри персоналу, що безпосередньо контактує з клієнтами організації. З'ясовано, що сучасний висококваліфікований персонал в першу чергу «купує» те робоче місце, яке забезпечить йому не тільки певний рівень доходу, а дозволить реалізувати творчий потенціал та індивідуальні цінності, які будуть гармоніювати з корпоративними цінностями організації.

З урахуванням усвідомлення власних бажань і можливостей контактного персоналу визначено його основні функції, охарактеризовано елементи та механізми формування стратегії побудови кар'єри, а також ефективного управління системою внутрішнього маркетингу підприємств.

Ключові слова: кар'єра, контактний персонал, внутрішній маркетинг, якості фахівця, ділова активність, стратегія побудови кар'єри, позиціонування.

Анотація. В статье определена специфика и проанализированы существующие подходы к построению карьеры персонала, непосредственно контактирующего с клиентами организации. Выяснено, что современный высококвалифицированный персонал в первую очередь «покупает» то рабочее место, которое обеспечит ему не только определенный уровень дохода, а позволит реализовать творческий потенциал и индивидуальные ценности, которые будут гармонизировать с корпоративными ценностями организации.

С учетом осознания собственных желаний и возможностей контактного персонала определены его основные функции, охарактеризованы элементы и механизмы формирования стратегии построения карьеры, а также эффективного управления системой внутреннего маркетинга предприятий.

Ключевые слова: карьера, контактный персонал, внутренний маркетинг, качества специалиста, деловая активность, стратегия построения карьеры, позиционирование.

Summary. The specificity is defined and the existing approaches to the career building of the personnel, directly contacting with the organization's clients are analyzed in the article. It's cleared up that modern highly-qualified personnel, in the first turn, "buy" that working place which will guarantee them not only the definite level of income, but will allow to realize the creative potential and individual values, that will harmonize with the corporative values of the organization.

According to the realization of own wishes and possibilities of the contact personnel, its main functions are defined, the elements and mechanisms of the career building's strategy formation and also the management effectiveness of the enterprises' internal marketing system are characterized.

Key words: career, contact personnel, the quality of specialist, business activity, the strategy of career building, positioning.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Побудова кар'єри – це мета, яку ставить перед собою кожна особистість вже на стадії отримання спеціальної освіти. В подальшому ця мета підлягає коригуванню, оскільки життєві сили і можливості відкривають перед фахівцем безліч шляхів, які характеризуються певною невизначеністю.

Усвідомлення власних бажань і можливостей, наявність певних перешкод стимулюють до мотивованого пошуку робочого місця, тому уявлення про кар'єру змінюється протягом життя і на кожному етапі воно відповідає тим вимогам, які суспільство висуває фахівцям з точки зору його відповідності як державним потребам, так і запитам бізнес-структур.

В той же час необхідно покладатись не стільки на ймовірність успіху в пошуку шляхів професійного удосконалення і фахового зростання, скільки на логіку свідомого власного формування життєвого шляху в обраній професії. Саме таким шляхом і є розбудова стратегії кар'єрного зростання відповідно особистим уявленням та грамотно поставленій меті – досягти кар'єрного успіху. Ситуація на сучасному ринку праці залишається досить складною, проте попит на висококваліфіковані управлінські кадри залишається незадоволеним, отже, посилюється конкурентна боротьба за якісний контактний персонал.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питанням побудови кар'єри, управління персоналом та його продуктивністю приділена значна увага в працях закордонних та вітчизняних науковців. Проте питанням розробки стратегії побудови кар'єри контактного персоналу в системі внутрішнього маркетингу не

приділено належної уваги, а ці питання, особливо для підприємств сфери послуг, мають найбільш актуальне значення.

Метою дослідження є вивчення чинників формування стратегії та розробка моделі управління побудовою кар'єри контактного персоналу в системі внутрішнього маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Логіка розробки і практичної реалізації стратегії кар'єрного зростання фахівця з маркетингу ґрунтується на використанні маркетингових інструментів управління: стратегії росту, стратегії позиціонування, стратегії сегментації, методах і моделях стратегічного аналізу тощо [3].

Тому розглядаючи кожного фахівця як продукт вищої школи і власного професійного розвитку, який формується в середовищі ринку освіти та ринку праці, необхідно розглядати його кар'єру як сукупність різних етапів, пов'язаних між собою єдиною метою, але які на кожній фазі кар'єрного життєвого циклу мають різні стратегії управління ситуацією.

Стратегія розбудови власної кар'єри починається з визначення ситуації, яка склалась на ринку праці з точки зору стану попиту на фахівців з маркетингу, та визначення ринкових трендів стосовно пропозицій можливих вакансій, а також середньої заробітної плати, яка пропонується як початкова. Саме ці фактори визначають в подальшому ситуацію, що складеться на ринку освітніх послуг, коли випускники середньої школи, стають абітурієнтами і обирають собі спеціальність. В той же, час необхідно відмітити, що саме стосовно фахівців з маркетингу відбувається стабільне і поступове збільшення попиту навіть в регіонах, де відсутня розвинена промислова інфраструктура, або туризм.

Маркетинг поступово завойовує прихильність молоді, яка хоче мати престижну високооплачувану роботу, і надає можливість будувати кар'єру відповідно власним талантам, уподобанням, особистому баченню стилю життя і високій професійній кваліфікації.

Алгоритм розробки стратегії побудови кар'єри успішного фахівця з маркетингу, який, на нашу думку, може більш якісно виконувати функції контактного персоналу підприємств сфери послуг, наведено на рис.1.

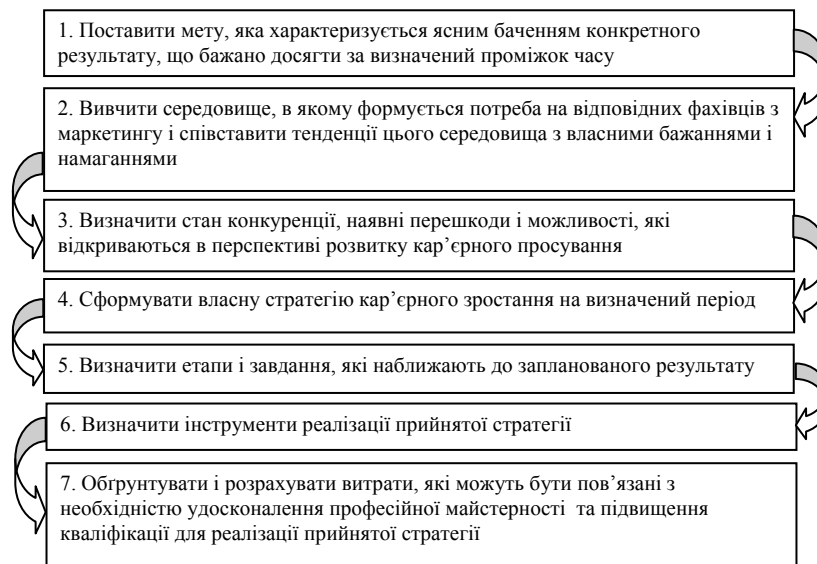


Рис. 1. Алгоритм розробки стратегії побудови кар'єри успішного фахівця з маркетингу (контактного персоналу)

Стратегія кар'єрного росту визначається напрямками ділової активності, які обирає для себе фахівець з маркетингу.

Ділова активність – це ті фахові напрямки реалізації власної компетентності, які приносять результат (або задоволення). В маркетингу, внаслідок широкої універсальності спеціальності, таких напрямків можна обрати дуже багато, оскільки розуміння маркетингової діяльності за останні роки зазнало значних змін і перетворень. Усе частіше сферу прикладання власних зусиль фахівці з маркетингу знаходять в нетрадиційних сферах, або на перехресті декількох спеціальностей, що раніше здавалось неможливим (аптечний та медичний бізнес, управління освітніми послугами, ритейл, інформаційне забезпечення і зв'язок – тобто усе те, на що є попит і готова бути сформована відповідна пропозиція).

Посиленню конкурентних переваг фахівця з маркетингу, що допоможуть йому побудувати успішну кар'єру, сприяє його обізнаність і вміння використати на практиці знання, що стосуються: матеріально-технічного забезпечення (закупівлі); маркетинг-логістики; збуту; продажу (оптова і роздрібна торгівля); комерційної діяльності і посередництва; реклами і комунікацій; аналітики і дослідження ринків; управлінського і кадрового консалтингу; PR-інструментарію та іміджмейкерства; електронної комерції; роботи з рекламаціями тощо. І це далеко не повний перелік, який може бути суттєво доповнений. Саме такі широкі можливості надають фахівцям з маркетингу більше можливостей для різних варіантів побудови кар'єри, а ймовірність успіху безумовно зростає.

В той же час, за останні роки маркетинг все більше отожднюється з управлінською діяльністю в кожній галузі, тобто маркетингове управління трактується як управління бізнесом в цілому, в незалежності від галузевої специфіки [5].

Безумовно, для успішної кар'єри в галузі маркетингу потрібен особливий таланти, а не тільки знання і документ про вищу освіту. Але цей талант – результат клопітливої праці над собою, над власною особистістю. Це пов'язано зі змістовною складовою спеціаліста.

Маркетолог – перш за все психолог, він розбудовує відносини з партнерами, колегами, споживачами, потенційними клієнтами, керівництвом тощо. Від якісного рівня цих відносин залежить комерційний результат. Окрім перелічених здібностей він повинен вміти привернути до себе увагу, бути впізнаваним серед інших за рахунок яскраво вираженої індивідуальності.

Існують різні точки зору щодо вимог, яким повинен відповідати фахівець з маркетингу [1; 7; 9].

Для успішної кар'єри Войчак А.В. виділяє такі якості фахівця, як: відповідність загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість); системність знань, ерудиція; комунікабельність; спрямованість до нового, динамізм; дипломатичність; уміння запобігти виникненню конфліктів; знання іноземних мов [1]. Окрім цього, знання фахівців в галузі маркетингу наполягають на необхідності таких якостей для просування по кар'єрним сходам, як: стратегічне мислення; комунікативні здібності; орієнтованість на споживача; здатність керувати людьми; підприємницькі здібності; орієнтація на обслуговування; творче, новаторське ставлення до справи; уміння вести переговори; аналітичні здібності; орієнтація на глобальний підхід; підготовка в області загального менеджменту; уміння опрацювати інформацію з використанням сучасних комп'ютерних технологій і прикладних програм; глибокі спеціальні маркетингові знання [1; 2, с. 210, с. 228; 8].

Системність знань та їх глибина забезпечують конкурентоспроможність фахівця з маркетингу, окрім цього вони можуть слугувати чинниками диференціації при побудові стратегії позиціонування кваліфікованого спеціаліста. Диференціація полягає у створенні вигідних відмінностей фахівця від інших конкурентних пропозицій [6].

Такі відмінності можуть бути прийняті до уваги і при розгляді інших конкуруючих фахівців між собою. Але для кар'єрного зростання важливими є саме фахові відмінності, які дозволяють виконувати краще, ніж інші, визначальні функції маркетингового управління:

1. визначення цільових ринків підприємства, їх місткості, дослідження їх кон'юнктури;
2. дослідження поведінки суб'єктів цільових ринків (споживачів, конкурентів, постачальників тощо);
3. прогнозування збуту продукції підприємства;
4. аналіз підприємства, його можливостей зайняти конкуруючу позицію на конкретному ринку;
5. розроблення маркетингових стратегій і тактик;
6. створення конкретних маркетингових програм діяльності підприємства;
7. формування товарних, цінових, комунікаційних і розподільних політик підприємства;
8. управління товарним асортиментом і номенклатурою підприємства;
9. управління цінами, процесами комунікації підприємства;
10. планування каналів розподілення та управління ними;
11. організація збуту продукції;
12. організація збору та опрацювання маркетингової інформації;
13. розроблення систем оплати праці маркетингових працівників;
14. створення та використання систем контролю за маркетинговою діяльністю підприємства [1; 8].

Позиціонування фахівця з маркетингу на ринку праці передбачає, з одного боку, забезпечення його конкурентоспроможності, а з іншого – конкурентоспроможності підприємства, яке пропонує робоче місце такому фахівцю. Тобто, головна задача як фахівця з маркетингу, так і підприємства-роботодавця на цьому етапі - урівноважити очікування сторін на ринку праці. Особливої уваги на цьому етапі заслуговує управління якістю та конкурентоспроможністю фахівців з маркетингу. На цьому етапі досить важливою є розробка вимог та параметрів відбору потенційних працівників з боку HR-менеджменту підприємства-роботодавця. HR-менеджери розробляють перелік якостей працівників-претендентів, необхідних для даного підприємства. Вони включають не тільки кваліфікаційні вимоги, а й особистісні якості. Такі критерії носять назву «якості» персоналу, тобто соціально-економічної категорії, яка дозволяє визначити специфічні якості претендентів на посаду в залежності від особливостей конкретного робочого місця на рівні підприємства з урахуванням вимог до персоналу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

На основі розроблених вимог щодо конкурентоздатності та якості здійснюється відбір, оцінка та набір персоналу. Виходячи з теорії маркетингу можна запропонувати наступні стратегії позиціонування фахівця з маркетингу:

- позиціонування за атрибутом - однією з найважливіших характеристик з кваліфікаційних вимог;
- позиціонування за перевагою - фахівець як лідер серед інших співробітників;
- позиціонування за призначенням - фахівець як найкращий для певних галузевих маркетингових цілей;
- позиціонування за ефективністю - фахівець як найкращий для керівництва або власника бізнесу з точки зору управління маркетинговими витратами і прибутковістю;
- позиціонування за характеристиками особистості - фахівець як найкращий для роботи в колективі, для управління персоналом [4; 6].

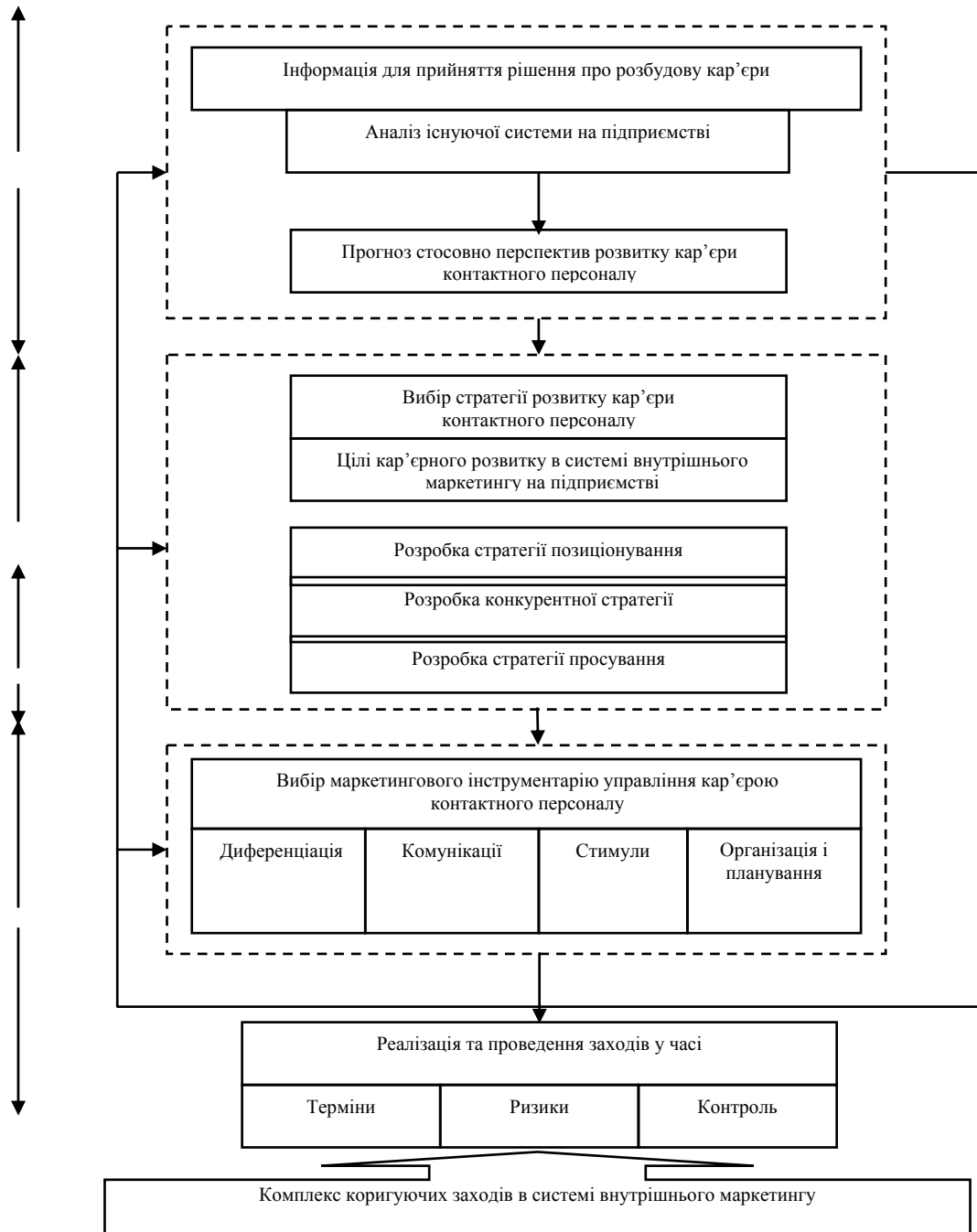


Рис. 2. Модель управління побудовою кар'єри контактного персоналу в системі внутрішнього маркетингу

В кожному випадку обрана стратегія повинна забезпечити вдале позиціонування і результативність в досягненні мети кар'єрного просування.

Стратегія маркетингу в розбудові кар'єри - це центральна ланка, яка зв'язує цілі фахівця та оперативні заходи (його тактику) в поточному періоді:

- дії з досягнення конкретних ієрархічних позицій в колективі серед співробітників;
- дії по створенню умов для успіху;
- виявлення пріоритетних проблем і можливих ресурсів для досягнення поставлених цілей [1].

Важливим аспектом в розбудові кар'єри є знаходження оптимального співвідношення між заробітною платою, на яку претендує фахівець, і тими професійними знаннями та навичками, якими він володіє. Також заслуговує уваги власне бачення фахівцем оптимального співвідношення морального і матеріального стимулювання праці контактного персоналу (менеджерів з маркетингу) більш високого ієрархічного рівня, оскільки не завжди обіймана посада корелює з обсягом матеріального заохочення і повноваженнями.

Запропоновану нами модель управління побудовою кар'єри контактного персоналу в системі внутрішнього маркетингу наведено на рис. 2.

В сучасних умовах маркетингового менеджменту заявка фахівця на більш високий оклад також може бути сприйнята як певна позиція, що відрізняє його від інших і свідчить про амбіційність та впевненість в собі, що також зараз сприймається позитивно керівництвом.

Водночас спостерігаються зміни в уявленні спеціалістів про відповідність претендентів на ту чи іншу вакансію тенденціям сучасного маркетингового менеджменту. Загострення економічної кризи, падіння темпів росту економіки, збільшення загрози ймовірних банкрутств і темпів інфляційних процесів вимагають від фахівців з маркетингу вміння відповідати викликам середовища, протистояти їм, адаптувати стратегічні рішення до кардинальних поточних динамічних бізнес-процесів.

Тому розбудова кар'єри успішного фахівця з маркетингу повинна спиратись на створення нового бачення бізнес-процесів, що протікають в маркетинговому середовищі, з урахуванням їх швидкоплинності і невизначеності.

Висновки. Отже, нове бачення побудови кар'єри відбувається під впливом тих змін, що відбуваються в маркетинговому менеджменті провідних світових корпорацій. Глобалізація ринків і економік призвели до зміни багатьох функцій менеджерів в галузі маркетингу [1]:

- перехід повноважень від менеджерів штаб-квартир до менеджерів відділень (у багатьох організаціях маркетинг, як відокремлена функція, зник із організаційних схем; персонал відділу маркетингу виконує, в основному, прикладні завдання (управління попиту, продукцією, сегментом ринку тощо);
- перехід від спеціалізованого підходу до стратегічного (не тільки виконання спеціалізованих маркетингових завдань, а й всебічний розвиток продукту/послуги, повне управління розподілом і збутом);
- перехід від вузького охоплення до широкого (маркетинг стає справою не лише одного маркетингового відділу, а всіх працівників організації).

Адаптація до цих тенденцій на вітчизняних теренах відбувається складно внаслідок різного розуміння систем сучасного маркетингового менеджменту в національних компаніях і закордонних компаніях, що працюють в Україні. Тому головним завданням для фахівця з маркетингу, що планує собі за мету кар'єрне зростання, стає постійна самоосвіта, постійне самоудосконалення, постійне самоствердження і намагання йти вперед.

Процес працевлаштування і, власне інтерес до роботи молодого фахівця з маркетингу, не в останню чергу підкріплюється реально діючим спектром кар'єрних можливостей, реалізацією ним творчої діяльності та інтелектуального потенціалу. При чому, кар'єрні можливості не означають тільки підвищення на посаді, вони значно ширші і залежать від продуктивності праці, ініціативи, професійного навчання і самомаркетингу.

Джерела та література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак – К. : КНЕУ. – 2006. – 328с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко – Київ : Лібра, 2002. – 712с. – С. 210, С. 228
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3–е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Дюков И. И. Стратегия развития бизнеса / И. И. Дюков – СПб. : Питер, 2008. – 236с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Підручник / Ф. Котлер – К. : Хімджест, 2008, – 720с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 2005. – 127с.
7. Мескон М. Х., Альберт М. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт – М. : Дело, 1992. – 702с.
8. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2003. – 246с.
9. Пелищенко В. Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / В. Н. Пелищенко – К. : Центр навч. літератури, 2003. – 220 с.