

Сагайдак М.П.

УДК 658.8:338.46

СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ
ТА СЕРВІСУ

Анотація. У статті актуалізовано питання системоутворюючого підходу до впровадження концепції внутрішнього маркетингу в діяльність підприємств сфери послуг та сервісу. З'ясовано сутність поняття «система», проаналізовано існуючі підходи до побудови маркетингової системи взагалі та системи внутрішнього маркетингу зокрема. Визначено чинники впливу на ринкову поведінку споживача послуг в системі внутрішнього маркетингу та запропоновано механізм комплексного дослідження процесу їх взаємозв'язку і взаємовпливу.

Ключові слова: система, організація, сервіс, сфера послуг, внутрішній маркетинг, контактний персонал, поведінка споживача, синергетичний ефект в системі маркетингу.

Аннотация. В статье актуализирован вопрос системообразующего подхода к внедрению концепции внутреннего маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг и сервиса. Выяснена сущность понятия «система», проанализированы существующие подходы к построению маркетинговой системы в целом и системы внутреннего маркетинга в частности. Определены факторы, которые влияют на рыночное поведение потребителя услуг в системе внутреннего маркетинга и предложен механизм комплексного исследования процесса их взаимосвязи и взаимовлияния.

Ключевые слова: система, организация, сервис, сфера услуг, внутренний маркетинг, контактный персонал, поведение потребителя, синергетический эффект в системе маркетинга.

Summary. System approach to introducing internal marketing concept into service enterprises is actualized in the article.

Basing on the global trend of services and additional services dynamic development for enterprises involved in this area, the most actual are two problems, notably, competent personnel hunting (contact staff), sales organization and services promotion, which affected by individual and personal consumer demand satisfaction. These processes require the effective use of tools and complex approach to formation and management of the internal marketing system from modern business. The approach complexity consists of formation, representation and exchange of information between an organization, employee and consumer. This allows to identify and track down the identity of interests with the needs of its staff and services ultimate consumer. Then performance at the appropriate professional level of employee's service duties will provide company with the effective functioning, target profit receiving, the corporate mission and targets achieving.

In connection with these in the article were found out determinations of such concepts as "service", "system". Existent approaches to creation of a marketing system in general and internal marketing in particular were analyzed.

Influence on the services consumer market behavior were found out and integrated study mechanism of their interaction and two-way influence process with the definition of the synergetic effect in the internal marketing system was suggested

Key words: system, organization, service, sphere of services, internal marketing, contact staff, consumer behavior, synergetic effect in the marketing system.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В сучасному постіндустріальному суспільстві найбільш пріоритетною та такою, що динамічно розвивається є діяльність з надання послуг і додаткового сервісу. В теперішній час сфера послуг і сервісу в розвинутих країнах світу перевершила рівень матеріального виробництва. Так в США, в сфері сервісу зайнято 70% всього населення, а частка у ВВП складає 72%; в Японії відповідно 60% та 61%; в Швеції 71% і 73%. В Росії, в сфері сервісу зайнято 26 млн. чол., що складає 38% від всього працездатного населення, а частка його у ВВП дорівнює 51% [1, с.10]. Виходячи з такої тенденції, підприємства сфери послуг і сервісу стикаються з двома проблемами: пошуку висококваліфікованих кадрів та збуту послуг. Це пов'язано, по-перше, з природою самої послуги, по-друге, з актуальністю сервісу, яка визначається задоволеністю індивідуально-особистісного попиту. Тому в умовах загострення конкуренції, кожне підприємство сфери послуг повинно намагатися виділитися на загальному тлі інших, більш відомих і «брендових». Процес створення та процедура просування послуги на ринку вимагають від сучасних підприємств ефективного використання інструментарію маркетингу, що дозволяє творчо підійти до вирішення питань, пов'язаних з посиленням обізнаності споживача про послугу, зробити її більш привабливою і врешті сформуванню лояльного клієнта.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Однак, незважаючи на те, що в наукових працях вітчизняних і зарубіжних економістів, таких як Беррі Л., Гренроос К., Парасураман А., Рафік М., Ахмед П., Роббінз С., Коултер М., Багіев Г., Юлдашева О., Соловьева Ю., Драчева Е., Либман А., Пасека А., Романович Ж., Калачев С., Карнаухова В. тощо, різновекторно розглянуто теоретико-методичні аспекти внутрішнього маркетингу, маркетингу послуг, поведінки споживачів, сервісної діяльності й формування маркетингової системи, потребує подальшого поглибленого вивчення проблема комплексного підходу до формування і управління системою внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг й сервісу.

Метою дослідження є обґрунтування системоутворюючого підходу до використання концептуальної парадигми внутрішнього маркетингу в операційній діяльності підприємств сфери послуг і сервісу.

Виклад основного матеріалу. Внутрішній маркетинг, як управлінська функція, дозволяє комплексно вирішувати питання організації і здійснення ефективної діяльності підприємства сфери послуг в умовах інтенсивної ринкової конкуренції. Аналізуючи існуючі точки зору щодо визначення дефініції «внутрішній маркетинг» ми дійшли висновку, що це комплексний підхід у формуванні, представленні та обміні

інформацією між робітником та організацією, який дозволяє визначити і відстежити збіг інтересів компанії з потребами її співробітників, що сприятиме досягненню корпоративної місії та цілей. Згідно з цією концепцією кожен співробітник організації є внутрішнім споживачем, на задоволення інтересів якого повинна орієнтуватися організація, відтак виконання працівником на відповідному професійному рівні своїх посадових обов'язків забезпечить компанії ефективне функціонування і отримання запланованого прибутку.

Під поняттям «послуга» слід розуміти по-перше, вид діяльності або благ, який одна сторона може запропонувати іншій, по-друге, споживчі вартості, що надходять на ринок і які переважно не набувають уречевлених форм [2, с. 706]. Невіддільність послуги від місця її виробництва і працівника, що її пропонує та надає, вимагає обов'язкової присутності клієнта в момент створення і отримання ним послуги, а від менеджменту підприємства потребує ефективного управління попитом й потенціалом як працівника (контактного персоналу), так і організації в цілому [9, с. 59].

Дефініція «сервіс» (англ. *service*) означає «обслуговування». Сфера обслуговування це сукупність галузей народного господарства, результатом роботи яких є послуги [3]. З іншого боку, сервіс можна розглядати як підсистему маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг щодо збуту та експлуатації машин, обладнання, транспортних засобів тощо [2, с. 704].

Специфічні характеристики послуг і сервісу, особливості сприйняття їх споживачами дають можливість визначити специфіку маркетингу в цій сфері. Узагальнюючи наукові підходи, сервісні послуги можна класифікувати наступним чином: виробничий сервіс (ремонт і обслуговування техніки); сервіс сфери громадського устрою; соціально-культурний сервіс (туристичний, готельний, івент); інтелектуальний сервіс (інформаційно-консалтинговий сервіс, сервіс в сфері інтелектуальної власності); сервіс в сфері обігу товарів і послуг (торгівля, громадське харчування, комунікаційні транспортні послуги); господарсько-побутовий сервіс (міське господарство, побутове обслуговування населення), лікувально-діагностичний сервіс, фінансовий сервіс [4].

Суб'єктом сервісу є контактний персонал, що працює в сервісних компаніях і орієнтований на індивідуалізацію послуги й процесу її створення. В цьому аспекті головним питанням, на яке повинен дати відповідь маркетолог: «що може зробити послугу підприємства більш бажаною і більш привабливою для споживача?». В сучасній практиці надання сервісних послуг, клієнт може звернутись в офіційні або неофіційні сервісні центри. Наприклад, здійснюючи купівлю складного товару (обладнання, автомобіля, побутової або офісної техніки) клієнт стає «прив'язаним» до офіційного сервісного центру, оскільки найчастіше має безкоштовне гарантійне обслуговування. Після закінчення гарантійного періоду клієнти в більшості випадків обирають неофіційні сервісні центри, в яких ціни дещо нижче, проте з якістю можуть виникати проблеми [5]. Та попри це, офіційні сервісні центри мають ряд переваг: сертифіковане обладнання і надають стандартизовані послуги; спеціально підготовлений персонал; гарантовану якість і роботу з рекламаціями; прозору систему розрахунку вартості послуг; програми лояльності. Для мінімізації ризиків втрати клієнтів, контактний персонал повинен, надаючи якісні стандартизовані послуги, сформулювати лояльне ставлення клієнта до компанії, який згодом стане промоутером її послуг.

Сучасна організація (підприємство, фірма) являє собою відкриту систему і постійно взаємодіє з оточуючим її середовищем. Отже, система – це набір взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, організованих в єдине ціле. Існують два основних типи систем – закриті та відкриті. Перший тип системи не піддається впливу середовища, в якому вона існує та не взаємодіє з ним. Концепція відкритої системи полягає в її динамічній взаємодії з середовищем, в якому вона знаходиться [6, с. 84].

На рис. 1. наведено схему організації як відкритої системи, яка складається з трьох основних складових: вхід (ресурси) – процеси перетворення – вихід (товари, послуги). В процесі трансформації введенні ресурси (сировина, капітал, інформація, технології, персонал) перетворюються в готові товари або послуги, тобто в результат (вихід), який розподіляється в середовищі.

Рис. 1. Організація як відкрита система [6, с. 85].

Виходячи з такої точки зору (рис. 1) задача топ-менеджменту полягає в забезпеченні взаємодії всіх взаємозалежних частин організації для того, щоб досягти поставлених цілей. Крім того, при розгляді діяльності менеджерів вищої та середньої ланки з точки зору системності підходу, слід розуміти, що рішення і дії, що ними приймаються в одній організаційній сфері обов'язково торкаються і впливають на

інші та навпаки, це можна назвати властивістю взаємозалежності систем. І нарешті, підхід до організації з точки зору відкритих систем ґрунтується на визнанні факту впливу на них низки зовнішніх чинників. Таким чином, важливим елементом діяльності управлінського персоналу буде здатність визначити і оцінити ступінь впливу на організацію тих чи інших зовнішніх чинників [6, с. 86].

Маркетингова система являє собою сукупність соціально-економічних утворень (елементів) ринкового середовища, що володіють самостійністю і цілісністю та знаходяться в неперервній взаємодії з приводу формування й розвитку попиту на товари та послуги в цілях отримання прибутку. Маркетингову систему утворюють наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач, ринок [2, с. 699]. Маркетингова система складається з мікросередовища та макросередовища, що є складовими маркетингового середовища фірми.

Мікросередовище – представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями. Макросередовище – представлене силами більш широкого соціального плану, які здійснюють вплив на мікросередовище, такими як чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного й культурного характеру [2, с.698-701].

Сучасні підприємства здійснюють маркетингову діяльність в аспекті трьох основних постулатів: «споживач – король»; «виробляй те, що продається, а не продавай те, що виробляється»; «створюючи товар - створюй споживача».

Виходячи з цього підприємство сфери послуг повинно використовувати в організації та реалізації маркетингової діяльності системний підхід. Елементами сучасного маркетингового інструментарію, що застосовується в процесі розробки товару та формалізує процес створення і надання послуги є перспективний дизайн, графіка, колір та фірмовий стиль. Поєднання усіх перерахованих елементів можна охарактеризувати як особистісний стиль, а застосовуючи це визначення до підприємства, можна охарактеризувати його як фірмовий (корпоративний) стиль.

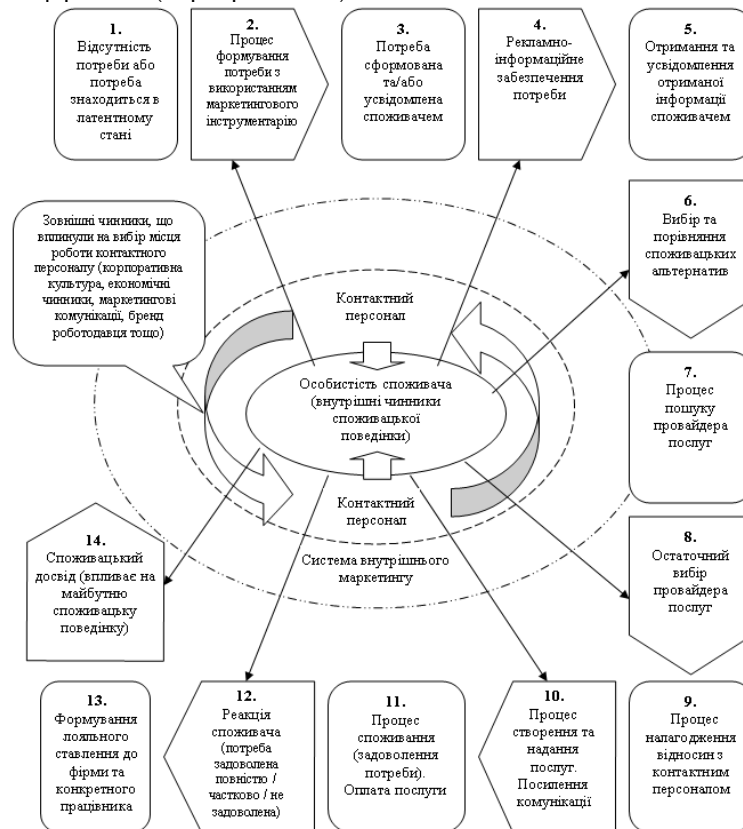


Рис. 2. Визначення чинників впливу на ринкову поведінку споживача послуг в системі внутрішнього маркетингу

В цьому аспекті фірмовий стиль здебільшого розуміється як набір словесних і візуальних констант, які забезпечують єдність сприйняття товарів/послуг, інформації, що виходять від фірми (торгової марки) до споживача. Кожне підприємство прагне створити щось унікальне, таке, що може тільки при одному виді або звуці видавати емоційний сплеск, який спонукатиме людину до дії або підвищить її лояльність до товару/послуги, торгової марки, бренду.

Узагальнюючи вищевикладене ми запропонували схематичне зображення процесу з визначенням чинників впливу на ринкову поведінку споживача послуг в системі внутрішнього маркетингу (рис. 2).

Отже, синергетичний ефект в системі внутрішнього маркетингу є результатом орієнтації всіх суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії на нужди і запити споживача, задоволення його потреб. Такий

ефект може бути досягнутим завдяки належному плануванню, координації та організації процесу взаємодії учасників процесу спільного підприємництва, кооперації суб'єктів [2, с. 705].

Синергетичний ефект може бути позитивним або від'ємним в залежності від ефективності взаємодії партнерів, наявності можливостей передбачення і запобігання масштабному прояву негативних зворотних зв'язків, що унеможливають процес взаємодії факторів. Величина синергетичного ефекту незалежних елементів маркетингової системи більша, ніж сума ефектів цих елементів, що діють незалежно.

Висновки. Отже, інструментарій внутрішнього маркетингу доцільно використовувати в діяльності підприємства сфери послуг для формування і посилення взаємовідносин в системі «підприємство - персонал - споживач», що знайде віддзеркалення у внутрішньофірмовій філософії ведення бізнесу та буде використано при реалізації стратегії підприємства. Це дозволить підприємству сфери послуг і сервісу: вибудувати взаємовигідну співпрацю керівництва компанії з персоналом та споживачами; сформувати лояльність персоналу до самої компанії як до роботодавця, а клієнтів - лояльність до конкретного провайдера послуг (контактного персоналу); здійснювати якісне обслуговування, що дозволить забезпечити ефективну збутову політику і досягти корпоративної мети.

Джерела та література:

1. Карнаухова В. К. Сервисная деятельность. – М. : МарТ, 2006. – С.10
2. Маркетинг : Учебник для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. ; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика». – 2001. – 718 с.
3. Большой экономический словарь. / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 937с.
4. Место и роль сервиса в жизнедеятельности человека. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=457044>
5. Романович Ж. А., Калачев С. П. Сервисная деятельность. – М. : ИТК «Дашков и Ко». – 2006. – 543 с.
6. Роббинз Стивен П., Коултер Мэри. Менеджмент, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1056 с.
7. Морина М. Концепция продвижения бренда : девять этапов творчества / М. Морина // Новый маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 54–57.
8. Куканова А. М. Розвиток сфери послуг і особливості її становлення у транзитивній вітчизняній економіці // Формування ринкових відносин в Україні : Зб. наук. праць. – 2004. – Вип. 1. – С. 69.
9. Григораш М. О. Підходи до розвитку брендів компанії / М. О. Григораш, О. В. Зозульов // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : Зб. наук. пр. – 2009. – №7. – С. 243-245.
10. Пресс М., Купер Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. – М. : Издательство : Гревцов Паблишер – 2008 – 352с. – С. 18

Ротанов Г.М.

УДК 330.115:658

МЕХАНІЗМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Анотація. У статті удосконалено теоретичні положення та розроблено методичні рекомендації щодо синтезу ефективних механізмів антикризового управління, які спрямовані на забезпечення стійкого ефективного функціонування та розвитку підприємств в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: механізми, антикризове управління, промисловість, ефективність, розвиток, економіка.

Аннотация. В статье совершенствованы теоретические положения и разработаны методические рекомендации по синтезу эффективных механизмов антикризисного управления, которые направлены на обеспечение устойчивого эффективного функционирования и развития предприятий в условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: механизмы, антикризисное управление, промышленность, эффективность, развитие, экономика.

Summary. The theoretical positions of methodical recommendations on synthesis of effective mechanisms of anti-recessionary management which on maintenance of steady effective functioning and development of the enterprises in conditions of market economy are developed.

Key words: mechanisms, anti-recessionary management, industry, efficiency, development, economy.

Постановка проблеми. Сучасний стан суспільного життя України характеризується суттєвими економічними, політичними та соціальними перетвореннями, що обумовлені процесами побудови ринкової економіки розвиненого типу. За період, що минув від початку радикального реформування адміністративно-командної системи, у значній мірі трансформувалися умови функціонування всіх ланок економіки, у тому числі сфера суб'єктів господарювання. Це пов'язано із процесами роздержавлення власності, корінним реформуванням процесів взаємовідносин підприємств із бюджетною системою, розвитком фінансово-банківського сектору економіки, фондового ринку, а також процесами євроінтеграції, транснаціоналізації тощо.

Водночас процеси перебудови економіки держави обумовили виникнення кризових явищ у внутрішньогосподарських процесах функціонування вітчизняних підприємств. Яскравим підтвердженням цього є зростання неплатоспроможних підприємств і тих, що перебувають на грані банкрутства. Збільшилася практика навмисного доведення підприємств до банкрутства з метою запобігання погашення