

господарської діяльності, що в комплексі характеризує спроможність до подальшого розвитку.

Необхідність дослідження проблеми взаємодії торговельного підприємства і зовнішнього середовища обумовлена постійними змінами навколишнього середовища, які суттєво впливають на результати його діяльності, навіть при умові, якщо в самому підприємстві не відбувається ніяких змін.

Одним із чинників формування конкурентного середовища торговельних підприємств в сфері роздрібної торгівлі є також географічний фактор, ми тут маємо на увазі площу території та чисельність населення, соціальну структуру населених пунктів, містобудування (особливості планування, функціональне зонування тобто житлові, промислові, складські зони, ділові центри, місця відпочинку, щільність населення, поверховість житлових будівель, де мешкають потенційні покупці. Важливою, щодо життєдіяльності населеного пункту, є його внутрішня транспортна система та транспортний зв'язок з іншими населеними пунктами.

Література.

1. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В.М. Горбатов – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2008. – 592 с.

2. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство / [за ред. Ю.В. Полунєєва]. – К. : ЛАТ&К, 2014. – 176 с.

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шеремет Д. С., курсант

Науковий керівник: Соломіна Г. В., к. е. н., доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Актуальність теми зумовлена зміною тенденцій сучасного менеджменту під впливом зовнішньоекономічних факторів, на загальному рівні, що зумовлюють ряд змін, які стосуються як технологій виробництва за показниками швидкості і якості, так і способів організації економічних процесів. За світових вимог та сучасних тенденцій, власникам підприємств всіх форм власності, для ефективної роботи необхідно застосовувати новітні підходи та технології управління

підприємствами, в контексті гнучкості управління та швидкість прийняття рішень, заради забезпечення високих темпів розвитку та пристосування до сучасних економічних процесів.

За результатами теоретичних досліджень, внутрішній маркетинг доцільно розглядати як систему взаємовідносин організації з персоналом, яка не може існувати роздільно одна від одної; внутрішню філософію ринкової орієнтації; складову формування внутрішньої стратегії підприємства; інструмент підвищення якості товару чи послуги.

Об'єктом внутрішнього маркетингу є співробітники фірми і внутрішня середовище, що розглядаються через призму клієнта. Основна мета внутрішнього маркетингу полягає у формуванні кожним співробітником комплексу інструментів, з метою зацікавленості та максимального задоволення потреб клієнтів, а також створення на підприємстві середовища, максимально орієнтованого на клієнта. Для цього підприємство повинно розглядати своїх співробітників як внутрішніх клієнтів, оскільки процес їх найбільш ефективною мотивації (задоволення) і є предмет внутрішнього маркетингу [1].

Підприємство, що використовує інструментарій внутрішнього маркетингу, здебільшого зробити акцент на активізації творчого та інноваційного потенціалу, керуючись ідеєю соціально-культурного вектора споживання в процесі роботи зі споживачами. Відповідної думки додержується науковець Федоренко В.С., що пріоритетними у роботі контактного персоналу є його творчі та інноваційні здібності як найцінніший інтелектуальний капітал, оскільки процес створення послуги не повинен бути стандартизованим, а має охоплювати весь комплекс корпоративної культури [2].

Провідні вчені в галузі маркетингу (Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко), розглядають внутрішній маркетинг як дворівневу систему. На першому рівні реалізуються різні маркетингові функції, що представлені службами збуту, реклами, обслуговування покупців, управління товарами, маркетингових досліджень. Всі ці функції мають бути взаємопов'язані, а виконання їх скоординоване. Другий рівень – прийняття маркетингу іншими відділами компанії. Ґрунтуючись на такому підході, метою внутрішнього маркетингу є створення передумов для формування цілісності корпорації, групування воєдино різних підрозділів для забезпечення ефективної реалізації місії та загальної стратегії. Саме тому внутрішній

маркетинг тісно пов'язаний з маркетингом персоналу та централізованими підрозділами управління підприємством [3].

Відповідно до вищевикладених точок зору, концепцію внутрішнього маркетингу можна розглянути з трьох сторін:

1) внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;

2) внутрішній маркетинг як внутріфірмова філософія ринкової орієнтації;

3) внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (або коригування старої) [4].

Таким чином, внутрішній маркетинг, в першу чергу, є системою відносин з контактним персоналом з приводу підвищення якості послуг, що надаються через постановку і реалізацію цілей і завдань, використовуючи окремі елементи цієї системи. Вихідною точкою також може вважатися сучасне бачення змісту елементів внутрішнього маркетингу представниками української школи маркетингу.

Так, Решетнікова І.Л., робить висновок у своїй роботі, зазначаючи, що внутрішній маркетинг є невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємства. Його можна вважати підсистемою в системі управління маркетингу, оскільки роль внутрішнього маркетингу зводиться до створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового), 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 [5, с. 52]. А це твердження підтверджує також, вже наведену нами думку, що все має починатися із самого колективу, оскільки він є рушієм всього підприємства.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що особливістю розвитку сучасного бізнесу є активне залучення до процесу надання послуг людського фактора, кретивних працівників від яких багато в чому залежить якість, різновид послуг і вдоволення клієнтів. Впровадження внутрішньої маркетингової концепції значно покращить бізнес можливостями підвищення якості послуг, а також

зміцнить конкурентноспроможність. Сучасна економічна система пропонує дуже жорсткі умови ведення бізнесу сучасним підприємцям, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує підприємства швидше адаптуватись до зовнішніх умов через запровадження внутрішніх змін: нових технологій, психології керування та заохочення, політики та внутрішньооперсоналізаційних процедур, формування сучасної корпоративної культури.

Література.

1. Денисенко Д.С. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства// International Electronic Scientific Journal “Science Online”. URL: <http://nauka-online.com/>
2. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика/Київ : КНЕУ, 2015. – 230 с.
3. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз, Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7(145). – С. 110-117.
4. Пасєка А.С. Внутрішній маркетинг: сутність, значення і роль в підвищенні продуктивності праці. URL: <http://managment.cdu.edu.ua/attachments/>
5. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45 – 55.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ткаченко А. Я., студентка

Науковий керівник: Фісун Ю. В., старший викладач

Національний авіаційний університет

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі управління підприємством, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з головних функцій бізнесу та водночас як концепції управління компанією досить повним буде таке визначення маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент — це процес, який фокусується на практичному застосуванні маркетингової орієнтації, прийомів та