

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 9, 2021 | 30.09.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.9.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.93)

УДК 338

*О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213*

КОМПЛЕКС ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НОВОГО ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

*О. Krasovska
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of International Marketing,
Alfred Nobel University in Dnipro*

INTERNAL MARKETING COMPLEX AS A NEW PERSONNEL MANAGEMENT TOOL FOR SERVICE ENTERPRISES

Встановлено, що виникаючі нові тенденції на ринку послуг, розвиток підприємств, а також зміна умов праці і трудових відносин в бік все більшого врахування соціальних цінностей, ускладнення виконуваної роботи в сфері послуг, модернізація використовуваних технологій зумовлюють необхідність врахування соціально-психологічних умов діяльності персоналу в сфері послуг. Оскільки основним ресурсом внутрішнього маркетингу є персонал фірми, то його стан, поряд з економічними та організаційними характеристиками, описується також особистісними і психологічними показниками, які в сукупності визначають систему критеріїв стану внутрішнього маркетингу, що відбивають внутрішній клімат або атмосферу підприємства з точки зору об'єкта внутрішнього маркетингу. При цьому під критеріями розуміються показники, на підставі яких проводиться оцінювання стану та розвитку внутрішнього маркетингу підприємства.

Доведено, що виявлення критеріїв внутрішнього маркетингу має спиратися на специфічні особливості тієї чи іншої галузі сфери послуг. Збалансованість критеріїв внутрішнього маркетингу оптимізує середовище організації, в якій персонал не обмежений жорсткими рамками інструктивного та адміністративного характеру при виконанні його основної функції - обслуговування клієнтів. Система критеріїв повинна характеризувати внутрішній маркетинг з особистісних і психологічних позицій. Визначено, що орієнтація на персонал, на кожного службовця як соціально значимого індивіда визначає як критерії соціально-психологічного середовища підприємства, так і критерії внутрішнього маркетингу.

Доведено, що корпоративна культура фірми створює додаткові переваги для успіху на ринку. Однак, проявляючись у зовнішній діяльності фірми, корпоративна культура виступає як внутрішній феномен, що характеризує внутрішнє середовище підприємства, що охоплює всі сторони діяльності підприємства, більш того, що визначає її ефективність на основі

створення умов, при яких підприємство гармонійно існує в соціумі, яке характеризується відповідною культурою.

It is established that the emerging new trends in the services market, enterprise development, as well as changing working conditions and labor relations in the direction of increasing consideration of social values, complicating work in the field of services, modernization of technologies use the need to take into account socio-psychological conditions. services. Since the main resource of internal marketing is the company's staff, its condition, along with economic and organizational characteristics, is also described by personal and psychological indicators, which together determine the system of criteria for internal marketing, reflecting the internal climate or atmosphere of the enterprise in terms of object internal marketing. In this case, the criteria are indicators on the basis of which the assessment of the state and development of internal marketing of the enterprise. It is proved that the identification of internal marketing criteria should be based on the specific features of a particular service sector. The balance of internal marketing criteria optimizes the environment of the organization, in which staff is not limited by a strict framework of instructional and administrative nature in the performance of its main function - customer service. The system of criteria should characterize internal marketing from a personal and psychological standpoint. It is determined that the focus on staff, on each employee as a socially significant individual determines both the criteria of the socio-psychological environment of the enterprise and the criteria of internal marketing. It is proved that the corporate culture of the company creates additional benefits for success in the market. However, manifesting itself in the external activities of the firm, corporate culture acts as an internal phenomenon that characterizes the internal environment of the enterprise, covering all aspects of the enterprise, moreover, determines its effectiveness by creating conditions in which the enterprise exists harmoniously in society. appropriate culture.

Thus, corporate culture includes everything related to the activities of the enterprise to create common values, traditions, rituals that contribute to the adaptation of staff to the goals of the enterprise and to each other. However, in addition to this traditional composition, corporate culture, in our opinion, should be considered as an element of internal marketing that directly affects the work of staff. Therefore, in our opinion, corporate culture is a certain set of rules, norms of behavior, conditions of interpersonal relations, values, traditions, inherent in the limited framework of one enterprise of society and accepted by all members of society - employees of the enterprise. Of course, the internal institutional norms of this closed system are influenced by the norms and rules of behavior of the external environment.

Ключові слова: інструмент управління; комплекс внутрішнього маркетингу; персонал; підприємства сфери послуг.

Keywords: management tool; internal marketing complex; personnel; service enterprises.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринкова трансформація економіки якісно перетворює системи управління організаціями різних сфер і галузей відповідно до змін умов їх життєдіяльності, що вимагають швидкої реакції на нестабільні ситуації, гнучкої адаптації до нових вимог зовнішнього середовища. Особливо необхідне використання нових управлінських технологій в найбільш прибуткових галузях сфери послуг, які швидко розвиваються: інформаційному бізнесі, фінансовій сфері, телекомунікації, туризми, індустрії гостинності та ін.

Сфера послуг характеризується безперервно мінливими потребами клієнтів, що зумовлює високий ступінь ймовірності їх незадоволеності спектром і якістю послуг, що надаються. З іншого боку, перерозподіл часу кожного індивіда, зміна співвідношення робочого і вільного часу в бік збільшення останнього підвищує попит населення на послуги в розвинених країнах з інформаційною економікою. Незважаючи на зміни, що відбулися в економіці України за останні роки, внутрішній маркетинг як інструмент управління персоналом практично не використовується українськими менеджерами, зокрема, підприємств сфери послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Системний підхід до управління персоналом підприємств сфери послуг з позиції внутрішнього маркетингу розробили зарубіжні вчені - Р. Браймер, Р. Вундерер, С. Гронус, Ф. Котлер, Д. Марр, А. Пейсон, С. Штешік, а також вітчизняні економісти - О.З. Ватаманюк, А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк, Є.І. Сегеда, С.О. Тульчинська та інші.

Однак комплекс внутрішнього маркетингу як нового інструменту управління персоналом для підприємств сфери послуг, зокрема індустрії гостинності, ще не розроблений, що затримує процес його масового використання для підвищення ефективності функціонування сфери послуг.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — дослідити комплекс внутрішнього маркетингу як нового інструменту управління персоналом для підприємств сфери послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сфера послуг, поряд зі сферою виробництва товарів є, найважливішою складовою національної економіки. Аналіз структурної динаміки світової економіки показує, що сфера послуг стає домінуючою і швидко розвивається частиною економіки більшості країн: від 55% ВВП в країнах, що розвиваються до 70% в розвинених в 90-х роках ХХ ст. вироблялося в сфері послуг [1]. Науково-технічна революція, технічні і технологічні новації визначають зростання обсягів виробництва і пропозиції товарів, що в умовах обмеженої платоспроможності населення змінює структуру попиту. Покупець віддає перевагу товару, якщо його пропозиція супроводжується наданням необхідних сервісних послуг. Також споживчі переваги є об'єктивною основою відокремлення і розвитку функцій сервісного обслуговування.

Крім того, підвищення доходів населення зумовлює зростання попиту на послуги соціального характеру - охорони здоров'я, освіти, організації відпочинку та дозвілля. Це вимагає переливу капіталу і людських ресурсів з виробничих галузей в галузі сервісу і обслуговування виробництва і населення. В результаті розвитку ринкових відносин, а також скорочення державного фінансування охорони здоров'я, культури, освіти, житлово - комунального господарства, збільшилася частка надання платних послуг населенню і організаціям, з'явилися нові види послуг, посилилася конкуренція.

Розширення ринкового сектора сфери послуг обумовлює її привабливість для підприємців, в тому числі і в зв'язку з тим, що деякі галузі цієї сфери не вимагають значного стартового капіталу. В даний час сфера послуг за масштабами і рівнем розвитку займає значне місце в економіці країни. Більш того, існує об'єктивна взаємозв'язок рівня розвитку національної економіки і розвиненості її сфери послуг [2]. Різні галузі сфери послуг також впливають на стан економіки країни. Наприклад, розвиток туризму та індустрія гостинності в деяких країнах поліпшив стан економіки, сприяв розвитку промисловості, підвищенню рівня життя населення.

Індустрія гостинності сьогодні є однією з галузей сфери послуг, які найбільш динамічно розвиваються, включаючи готелі, гостьові будинки, ресторани, кафе, парки відпочинку, клуби та інші форми діяльності, пов'язані з туризмом і відпочинком. Практика зарубіжних країн свідчить про привабливість даної сфери бізнесу і визначає «пріоритетний розвиток індустрії гостинності як економічно вигідної, спрямованої на більш гармонійний розвиток людини сфери діяльності, яка формує вигляд і імідж держави» [3]. В силу цього, на наш погляд, рівень розвитку індустрії гостинності та всієї сфери туризму в певній мірі відображає рівень економічного розвитку країни або регіону. Судячи з досвіду розвитку індустрії гостинності в зарубіжних країнах, «ця сфера діяльності має досить велику інвестиційну привабливість, високий рівень прибутковості і окупності капіталовкладень, приносить вагомий внесок в бюджетні надходження (в ряді країн до 60% національного доходу формується цим середовищем), знижує рівень безробіття за рахунок залучення робочої сили зі сфери виробництва до бізнесу послуг» [2].

Складність теоретичного аналізу феномена послуги визначається різноманіттям підходів різних наукових шкіл до її визначення, критична оцінка яких дозволила виділити дві групи авторів, визначення яких істотно розрізняються. Перша група авторів визначають послугу як дію матеріальної або нематеріальної властивості, що спрямована на клієнта: «послуга є не що інше, як корисна дія споживчої вартості - товару або безпосередньо праці. Звідси випливає, що можуть існувати послуги як матеріальні, у вигляді речі, так і нематеріальні - у вигляді людської діяльності, результати якої не мають матеріально-речового змісту» [1]; «... послуга - це особливий товар, який задовольняє потреби людей, має і споживчу вартість, і вартість, може мати матеріальну і нематеріальну форму. Основу цього специфічного товару утворюють еквівалентність і багатофункціональність; під послугою розуміємо захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невловимі і не приводять до заволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді» [3]. «Послуга змістовно відрізняється ... нематеріальним результатом праці, який втілюється в людині, або в необхідних їй речах» [2]. «Трактування послуги як дії, спрямованої на споживача приносить йому корисний ефект, уже склалася в зарубіжній економічній літературі та лише в деяких випадках відносить до послуг товари, що мають матеріально-речовий зміст» [1]

Друга група авторів аналізує категорію послуги в контексті з такими поняттями як «корисність», «цінність», «благо». При цьому «під потребою зазвичай розуміється потреба, що вимагає задоволення. У свою чергу, благо визначається як те, що задовольняє потребу. Послуга може бути визначена як діяльність, спрямована на задоволення потреби шляхом надання відповідно цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру» [3]. Відповідно до цього методологічним підходом до послуги як дії, яка спрямована на клієнта, є певні фізичні зусилля, що мають на меті досягнення відповідного економічного результату - матеріального або нематеріального.

З іншого боку, послуга, що розглядається як дія, спрямована на задоволення потреб клієнта, яка провадить цінність і приносить блага, відображає не тільки унікальні риси сфери послуг, а й основні характеристики економіки в цілому, цивілізаційний підхід до аналізу якої полягає у висуванні на перший план людини з її потребами і прагненнями.

Тому невіддільність феномена послуги від феномена потреби, блага і цінності обумовлена їх базовим характером як основних категорій сучасної економічної теорії. Послуга, яка визначається за допомогою потреби і яка вимірюється якістю і кількістю благ і цінностей, найбільш адекватно відповідає нашій концепції. Дослідження різних сторін діяльності підприємств сфери послуг показує, що і управління, в тому числі персоналом, і маркетинг, і інші функції обслуговуючої фірми мають єдину цільову спрямованість [2]. Безумовно, змістовною характеристикою послуги є наявність дії - фізичної, моральної, інтелектуальної, а також формування економічного результату матеріальної або нематеріальної властивості. Але ця дія виникає у відповідь на виникнення потреб людини, а результат опосередкований тим благом і тією цінністю, до якого ця дія призводить.

Таким чином, сучасна економічна теорія і практика безпосередньо пов'язують послуги з потребами і бажаннями людини, клієнта, а рівень наданих послуг і цінностей, є результатом застосування сукупності методів і способів управління підприємствами та організаціями сфери послуг. Формування системи управління повинно відповідати сучасним тенденціям, вимогам науково-технічного прогресу, інформатизації і зростання якості життя, що особливо важливо для тих галузей сфери послуг, де потреба задовольняється в процесі безпосередньої взаємодії клієнта і службовця. Отже, специфічність і унікальність послуги зумовлює особливості процесів і функцій її управління. Це вимагає чіткого теоретичного опису характерних ознак послуг.

Виникаючі нові тенденції на ринку послуг, розвиток підприємств, а також зміна умов праці і трудових відносин в бік все більшого врахування соціальних цінностей, ускладнення виконуваної роботи в сфері послуг, модернізація використовуваних технологій зумовлюють необхідність врахування соціально-психологічних умов діяльності персоналу в сфері послуг. Оскільки основним ресурсом внутрішнього маркетингу є персонал фірми, то його стан, поряд з економічними та організаційними характеристиками, описується також особистісними і психологічними показниками, які в сукупності визначають систему критеріїв стану внутрішнього маркетингу, що відбивають внутрішній клімат або атмосферу підприємства з точки зору об'єкта внутрішнього маркетингу. При цьому під критеріями автор розуміє показники, на підставі яких проводиться оцінювання стану та розвитку внутрішнього маркетингу підприємства.

На нашу думку, виявлення критеріїв внутрішнього маркетингу має спиратися на специфічні особливості тієї чи іншої галузі сфери послуг. Збалансованість критеріїв внутрішнього маркетингу оптимізує середовище організації, в якій персонал не обмежений жорсткими рамками інструктивного та адміністративного характеру при виконанні його основної функції - обслуговування клієнтів. На наш погляд, система критеріїв повинна характеризувати внутрішній маркетинг з особистісних і психологічних позицій, тому її основою є «така стратегія управління людськими ресурсами, яка, орієнтуючись на життєві і трудові запити працівника, одночасно відповідає інтересам політики підприємства ...» [1].

Отже, орієнтація на персонал, на кожного службовця як соціально значимого індивіда визначає як критерії соціально-психологічного середовища підприємства, так і критерії внутрішнього маркетингу. Особливо високу значимість критеріям внутрішнього маркетингу надають японські компанії, де створення сприятливого внутрішнього фірмового клімату виступає однією з основних функцій не тільки кадрових співробітників, але і всього менеджерського складу. Цим відрізняється особлива політика управління персоналом, що набула поширення в Японії і характеризується такими рисами [2]: система довічного найму; активне залучення працівників до процесів планування та прийняття рішень; підвищення кваліфікації на робочому місці і систематична ротація персоналу; високий ступінь самоврядування, особистої відповідальності та самоконтролю працівників при різних формах групової роботи.

Результатом ефективності такої системи управління японських фірм стало «японське диво» в 70-80-х рр., коли завдяки особливій кадровій політиці, заснованій на відношенні до персоналу не тільки з ділової позиції, але і з психологічної та соціальної, Японія з країни третього світу перетворилася в провідну світову державу. Цей досвід японських компаній може бути використаний і для українських фірм при вдосконаленні внутрішньо фірмового клімату підприємств індустрії гостинності та в цілому сфері послуг. При цьому важливо розділяти критеріїв внутрішнього маркетингу і мотивації персоналу. Мотивація спонукає персонал до дії і визначає напрямки його активності, а система критеріїв внутрішнього маркетингу забезпечує внутрішньо фірмові соціальні та психологічні умови (атмосферу, середовище, клімат), створювані для ефективної роботи персоналу. Звичайно, система мотивації на підприємстві виступає визначальним фактором створення сприятливого соціально-психологічного клімату, але вона є самостійним елементом внутрішнього маркетингу.

На думку автора, всі елементи системи критеріїв внутрішнього маркетингу мають єдину спрямованість на створення сприятливого внутрішньо фірмового клімату. Сучасний працівник велике значення надає тому, в яких умовах йому доводиться працювати, які відносини виникають між працівниками в процесі обслуговування клієнтів, оскільки більше 50% свого часу економічно активні люди проводять на роботі. Тому мотивацією виступає не тільки матеріальна винагорода діяльності індивіда, а й прагнення до реалізації єдиної мети фірми. Створення умов, при яких співробітники підприємства виступають не простими виконавцями, а членами єдиної команди, сприяє підвищенню якості роботи персоналу і зростанню ефективності роботи підприємства в цілому. Ці умови

створюються при наявності єдиної внутрішнього середовища, яка характеризується як корпоративна культура. Вплив корпоративної культури на процес обслуговування і в цілому на процес виробництва підтверджують українські та західні менеджери. Корпоративну культуру найчастіше визначають як конкурентну перевагу підприємства: «Численні дослідження свідчать про те, що процвітаючі компанії відрізняються, як правило, високим рівнем культури, який забезпечується продуманими діями, спрямованими на розвиток корпоративного духу на благо всіх зацікавлених сторін» [2].

На наш погляд, корпоративна культура фірми створює додаткові переваги для успіху на ринку. Однак, проявляючись у зовнішній діяльності фірми, корпоративна культура виступає як внутрішній феномен, що характеризує внутрішнє середовище підприємства, що охоплює всі сторони діяльності підприємства, більш того, що визначає її ефективність на основі створення умов, при яких підприємство гармонійно існує в соціумі, яке характеризується відповідною культурою. «Психологам давно відомо, що в кожній замкнутій мікросоціальної середовищі або в малих соціальних групах завжди складаються своя система норм поведінки і особлива шкала цінностей» [1]. «Культура - сукупність основних цінностей, понять, бажань і поведінки, які сприймаються членом суспільства від сім'ї та інших суспільних інститутів» [1]. Специфічною культурою відрізняється і кожне підприємство.

У більшості випадків корпоративна культура підприємства визначається як «система цінностей і переконань, яка дає членам організації розуміння її завдань і забезпечує їх правилами поведінки в ній» [2]. Підкреслюється, що «під культурою зазвичай розуміються внутрішньофірмові цінності, традиції і моральний клімат, робоча атмосфера, які встановлюються у відносинах між співробітниками» [2]. Корпоративна культура, «будучи системою цінностей, звичаїв і традицій, норм і правил поведінки, що склалися і розвиваються в тій чи іншій економічній системі, впливає на характер реалізації її цілей» [3]. Інші сучасні автори підтверджують цю ідею: «Корпоративна культура це набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації організації до ринку і суспільству в цілому, а також внутрішньої інтеграції структурних підрозділів, персоналу та керівного складу» [1]. «... Культура включає багато сторін взаємодії на підприємстві, в тому числі: правила і норми поведінки, індивідуальні та групові інтереси, особливості поведінки, стиль керівництва, показники задоволеності роботою, рівень взаємного співробітництва, ідентифікацію працівників з організацією та ін.» [1]. «Корпоративна культура - це культура, яка виражає себе в ситуації, що в даній організації системі відносин, яка найчастіше починається як історія деякого кола осіб, які починали цю організацію. Це історія організації, де були якісь успіхи, які стали такими собі правилами цієї організації, часто навіть неусвідомленими» [1].

ВИСНОВКИ

Таким чином, корпоративна культура включає все, що пов'язано з діяльністю підприємства зі створення єдиних цінностей, традицій, ритуалів, що сприяють адаптації персоналу до цілей функціонування підприємства і один до одного. Однак крім цього традиційного складу корпоративна культура, на нашу думку, повинна розглядатися як елемент внутрішнього маркетингу, що безпосередньо впливає на роботу персоналу. Тому, на наш погляд, корпоративна культура - це певний набір правил, норм поведінки, умов міжособистісних відносин, цінностей, традицій, властивий обмеженому рамками одного підприємства соціуму і приймається всіма учасниками соціуму - співробітниками підприємства. Безумовно, на внутрішні інституційні норми цієї замкненої системи впливають норми і правила поведінки зовнішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА.

1. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2014. № 1. С. 94—97.
2. Тульчинська С.О., Сегада Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98—104.
3. Ватаманюк О. З. Бізнес-економіка: навч. посібн. / О.З. Ватаманюк. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. — 324 с.

REFERENCES.

1. Kal'nyts'kyj, A.Ie. and Kopusiak, Ia.F. (2014), "Sales promotion: measures and tools that help in the formation of marketing activities of the enterprise", *Naukovyj visnyk Uzhhorod's'koho universytetu. Ekonomika*, vol. 1, pp. 94—97.
2. Tul'chyn's'ka, S.O. and Sehada, Ie.I. (2015), "New technologies and their impact on modern marketing methods used in the enterprise", *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryiemnytstvo*, vol. 16, pp. 98—104.
3. Vatamaniuk, O.Z. (2018), *Biznes-ekonomika [Business Economics]*, LNU imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2021 р.