

Наталя Шквиря, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Актуальність дослідження. З розвитком маркетингу в ринкових відносинах у бізнесу виникають нові проблеми та завдання. Роботодавці стикаються з проблемою утримання кадрів, формуванням ефективної системи мотивації, текучістю персоналу, внутрішніми конфліктами, пов'язаними зі змінами на підприємствах. Рішенням цих питань може бути впровадження системи внутрішньоорганізаційного маркетингу на підприємстві [4]. Багато підприємств не задумуються про користь цієї системи і цінність персоналу. В сучасному світі особливо актуально приділяти увагу людським ресурсам, бачити їх потенціал для росту та розвитку підприємства, оскільки внутрішнє середовище фірми може стати джерелом конкурентних переваг. Маркетинг займає одну з провідних позицій серед функцій стратегічного управління. Можна зазначити, що для України способами підвищення вартості компанії можуть стати не тільки об'єднання та інтеграція, розміщення акцій на біржах та забезпечення інформаційної відкритості, але й грамотне корпоративне управління. В тому числі і внутрішній маркетинг, як один із сучасних аспектів менеджменту. Метою стратегії внутрішньоорганізаційного маркетингу є підвищення лояльності та зацікавленості співробітників у діяльності підприємства, щоб покращити ефективність та якість їх роботи і підприємства в цілому.

Внутрішньоорганізаційний маркетинг - це процес оптимізації маркетингової діяльності підприємства, спрямований на стимулювання, координацію та інтеграцію клієнтоорієнтованого персоналу з метою підвищення ефективності підприємства. Американський маркетинголог Майкл Данмор виділив взаємопов'язані елементи, які можуть слугувати основним рушієм зростання ефективності підприємства: бачення, місія, цінності, позиціонування та призначення, корпоративна стратегія, процеси, стандарти обслуговування та вимірювання якості обслуговування, управління знаннями, внутрішні комунікації, кадрова стратегія, інтеграція внутрішнього, зовнішнього маркетингу та маркетингу взаємодії [2].

Впровадження внутрішньоорганізаційного маркетингу складається з таких етапів: дослідження потреб персоналу, їх оцінка та аналіз; розробка місії, позиціонування, стандартів обслуговування. Далі проводиться презентація програми внутрішнього маркетингу для працівників, впровадження розробленої системи, закріплення результатів і систематичний аудит та розвиток [3].

Перший етап передбачає такі завдання: формування системи показників для виявлення задоволеності персоналу, їх аналіз та оцінка, визначення центрів

відповідальності, розробка стандартів обслуговування, розробка комплексної системи навчання, підбір методів контролю, створення системи мотивації.

Для виявлення рівня задоволеності персоналу використовується індекс eEPS (Employee Net Promoter Score). За допомогою цього методу можна якісно виміряти лояльність співробітників, зрозуміти, що їм подобається в компанії, а що ні, які в них є зауваження. Для цього ставляться два запитання: яка ймовірність того, що ви порекомендуєте роботу в нашій компанії своїм друзям і знайомим? Та чому ви дали саме таку відповідь?

За результатами опитування працівників поділяють на три категорії: прихильники, нейтральні та критики. Кількість критиків віднімається від кількості прихильників. Потім результати аналізуються. Якщо індекс є від'ємним, це означає, що критиків більше, і слід приділити увагу покращенню комунікації з персоналом, з'ясувати причини їхнього невдоволення.

Важливою частиною дослідження сучасного внутрішнього маркетингу є побудова EJM (Employee Journey Map) - карти шляху співробітника. EJM - це карта, на якій зображено точки взаємодії працівника з підприємством: від знайомства з брендом до звільнення. Карта шляху кандидата дозволяє проаналізувати весь досвід взаємодії працівника з підприємством, виявити «больові точки» та покращити їх. Такий підхід допомагає зрозуміти, де очікування співробітників не відповідають реальності, а також визначити розриви у їхньому досвіді [1].

На другому етапі завдання полягають у наступному: презентація програми внутрішнього маркетингу персоналу та пояснення мети поліпшення якості обслуговування на підприємстві. Якщо працівники не будуть розуміти сенс змін, то існує ймовірність того, що вони не бажають брати участь у змінах і будуть чинити опір новим підходам. Необхідно донести до персоналу план запровадження стандартів обслуговування клієнтів, який включає навчання та оцінку знань та навичок виконання стандартів, роз'яснити, обговорити позиціонування та місію фірми. Повідомити методику контролю виконання співробітниками стандартів на робочих місцях. До працівників необхідно донести, що контроль є необхідним як зворотний зв'язок для них самих - для розуміння своїх сильних сторін в обслуговуванні клієнтів і виявлення зон, які потребують розвитку. Детально роз'яснити нову систему мотивації. Система оплати праці завжди є точкою особливої уваги персоналу, та суттєва зміна підходу до виплат руйнує відчуття безпеки, створить тривогу, страх нестабільності. Тільки детальна презентація з прикладами може знизити описані негативні явища.

Впровадження стандартів обслуговування включає навчання персоналу та оцінювання результатів цього навчання. Навчання може здійснюватися як за рахунок внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів. Під внутрішніми ресурсами мається на увазі проведення семінарів, інструктажів та тренінгів тренінг-менеджерами підприємства у сфері послуг.

Головне завдання четвертого етапу - зберегти досягнутий рівень обслуговування та сформувати на підприємстві середовище, орієнтоване на

клієнта. Досягти цього можливо лише за умови успішного проходження всіх попередніх етапів, а також регулярного й чіткого виконання всіх процесів - навчання персоналу, оцінювання та контроль, мотивація.

Зміст останнього етапу полягає в регулярному аудиті наявних стандартів, системи навчання та мотивації. Протягом усього періоду необхідно накопичувати пропозиції щодо вдосконалення кожного компонента програми внутрішнього маркетингу, щоб наприкінці оцінити потребу у змінах та вдосконаленнях системи й внести відповідні корективи.

Висновок. Завдяки застосуванню стратегії внутрішньоорганізаційного маркетингу, орієнтованої на довгострокову перспективу, будь-яке підприємство може підвищити результативність своїх працівників та ефективність своєї діяльності. Використовуючи інструменти внутрішнього маркетингу, можна сприяти розвитку людського потенціалу, впроваджувати нематеріальні цінності в повсякденне життя й, у підсумку, зміцнювати добробут споживачів і суспільства загалом. Підсумовуючи, можна сказати, що внутрішній маркетинг - це процес оптимізації маркетингової діяльності підприємства, спрямований на стимулювання, координацію та інтеграцію клієнтоорієнтованого персоналу з метою підвищення ефективності підприємства.

Список використаних джерел

1. Крюкова О.М. Концептуальні засади внутрішнього маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 276-283
2. Шквиря Н. О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 3(35). С. 123 - 130.
3. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(22). С. 288-294.